



Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

Carrera de Comunicación

Proyecto de Investigación

DOMINO CIENTÍFICO, HUMANÍSTICO Y TECNOLÓGICO

TEMA:

Análisis de contenido de los influencers de moda en Instagram y como las tendencias influyen en la toma de decisiones en los jóvenes de 18-24 años de la UNACH, periodo julio-diciembre 2022.

Desarrollo socioeconómico y educativo para el fortalecimiento de la institucionalidad democrática y ciudadana.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación

ESTUDIANTE: Bryan Guillermo Rodas Segarra

TUTOR: PHD. Julio Mancero Bravo Riobamba - 2023



INFORME DEL TUTOR

Riobamba, 24 de octubre de 2023

Oficio No. 698 – DCCS –FCPA UNACH- 2023

Señor

BRYAN GUILLERMO RODAS SEGARRA
ESTUDIANTE DEL PROCESO DE TITULACIÓN
Presente. -

De mi consideración:

Reciban un atento y cordial saludo, al mismo tiempo, en respuesta al oficio remitido por el tutor del proyecto de investigación, Dr. Julio Bravo Mancero, PhD., en el que señala que la señorita **BRYAN GUILLERMO RODAS SEGARRA**, ha culminado la fase de elaboración de tesis con el tema: **ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS INFLUENCERS DE MODA EN INSTAGRAM Y COMO LAS TENDENCIAS INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES EN LOS JÓVENES DE 18-24AÑOS DE LA UNACH, PERIODO JULIO-DICIEMBRE 2022.**

Me permito informar que pasa a la fase de revisión de los lectores, que, según el Reglamento de Titulación, los integrantes de su Tribunal tienen ocho días laborables a partir de la entrega de este documento para emitir el informe.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
JULIO ADOLFO BRAVO
MANCERO

Dr. Julio Bravo Mancero, PhD.
DIRECTOR DE CARRERA

DERECHOS DEL AUTOR

Yo, Bryan Guillermo Rodas Segarra, con cédula de identidad número 0605877349 soy responsable de todas las ideas, pensamientos, doctrinas, resultados y propuestas presentadas en este proyecto de investigación cuyo tema se denomina: "ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS INFLUENCERS DE MODA EN INSTAGRAM Y COMO LAS TENDENCIAS INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE JOVENES DE 18-24 AÑOS DE LA UNACH PERIODO JULIO- DICIEMBRE 2022." por tal motivo y en calidad de autor concedo a la Universidad Nacional De Chimborazo hacer uso de los contenidos siempre y cuando sean para fines académicos.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, octubre 2023



Bryan Guillermo Rodas Segarra

C.I:0605877349

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Análisis de contenido de los influencers de moda en Instagram y como las tendencias influyen en la toma de decisiones en los jóvenes de 18-24 años de la UNACH, periodo julio-diciembre 2022.” por Bryan Guillermo Rodas Segarra, concédula de identidad número 060587734-9, bajo la tutoría del Dr. Julio Bravo Mancero; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

<p>Ramiro Ruales Mgs. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO</p>	 <p>Firmado electrónicamente por: RAMIRO GEOVANNY RUALES PARRERO</p>
<p>Guillermo Zambrano. Mgs. MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO</p>	 <p>Firmado electrónicamente por: RAUL GUILLERMO SAMBRANO PONTON</p>
<p>Galo Vásconez Merino. Dr MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO</p>	 <p>Firmado electrónicamente por: GALO XAVIER VASCONEZ MERINO</p>

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 19 días de octubre de 2023.



CERTIFICACIÓN

Que, **BRYAN GUILLERMO RODAS SEGARRA**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS INFLUENCERS DE MODA EN INSTAGRAM Y COMO LAS TENDENCIAS INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE JOVENES DE 18-24 AÑOS DE LA UNACH PERIODO JULIO-DICIEMBRE 2022**, que corresponde al dominio científico **DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA** y alineado a la línea de investigación **COMUNICACIÓN Y CULTURA**, cumple con el **0% (cero por ciento)**, reportado en el sistema Antiplagio Urkund, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.



Firmado electrónicamente por:
**JULIO ADOLFO BRAVO
MANCERO**

Riobamba, 26 de octubre de 2023
Julio Bravo Mancero DOCENTE TUTOR

DEDICATORIA

Papi y Mami hoy quiero dedicarles mi tesis, un proyecto que representa meses de esfuerzo, dedicación y aprendizaje. Aunque estén lejos, quiero que sepan que su amor y apoyo han sido fundamentales en este camino académico.

Desde pequeño, me enseñaron el valor del conocimiento y la importancia de la educación. Siempre me animaron a perseguir mis sueños y me brindaron las herramientas necesarias para alcanzar mis metas. Aunque no estén físicamente presentes, su influencia y sabiduría siempre están conmigo.

A través de los años, mi tía Lucy ha sido mi guía, mi confidente y mi ejemplo a seguir. Su sabiduría, paciencia y comprensión han sido un regalo invaluable. Gracias a su influencia positiva aprendida, ha creado en mí una persona fuerte, perseverante y comprometida con mis sueños.

A mis queridos hermanos Pedro, Cristhopher, Pablo, Milán, Dayana, María José, Alisson y Pittercito , también quiero dedicarles este logro. Nuestra conexión y complicidad han sido un pilar en mi vida. Siempre han estado ahí para celebrar mis triunfos y apoyarme en los momentos difíciles. Su amor incondicional y aliento constante han sido un motor en mi camino hacia el éxito.

Un agradecimiento especial a mi hermana que se encuentra en el cielo Julikita, quiero expresar mi más profundo agradecimiento. Gracias a ella, he aprendido el verdadero valor de la vida y he encontrado la fuerza para superar cualquier obstáculo a pesar del dolor de su ausencia, sé que ella estaría orgullosa de mis logros y de esta tesis que he completado. A través de este trabajo, honro la memoria de mi abuelita Olga y le agradezco por el impacto positivo que ha tenido en mi vida. Su partida me ha enseñado a valorar cada oportunidad que se me presenta y a vivir con gratitud y plenitud.

Esta tesis es un tributo a su amor, paciencia y sacrificio. Cada página escrita es un reflejo de su guía y ejemplo. Agradezco infinitamente todo lo que han hecho por mí y espero que esta dedicatoria les haga sentir lo orgullosos que estoy de tenerlos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor, Doc. Julio Bravo, por su invaluable guía y apoyo a lo largo de mi tesis. Su dedicación y paciencia han sido fundamentales para el éxito de este proyecto investigativo.

Agradezco profundamente sus conocimientos, consejos y comentarios constructivos, los cuales han enriquecido mi trabajo y contribuido a mi crecimiento académico. Su compromiso y disponibilidad para responder mis preguntas y brindarme orientación han sido de gran ayuda en cada etapa de este proceso.

Desde el inicio de esta época universitaria Daya, Adita, Anahi, Jhona, Andrés , Jhoseph y Alex ustedes han estado a mi lado brindándome su apoyo constante. Han estado dispuestos a escuchar mis ideas, a darme consejos y a animarme cuando las cosas se ponían difíciles. Su presencia ha sido un verdadero regalo y me ha dado la fuerza necesaria para seguir adelante muchas gracias por convertirse en mi segundo hogar.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis maestros y a la Universidad Nacional De Chimborazo por su compromiso y pasión por la enseñanza. Gracias por compartir sus conocimientos y por su paciencia al guiarme en mi proceso académico.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INFORME DEL TUTOR

DERECHOS DEL AUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 19

CAPÍTULO I 21

1. MARCO REFERENCIAL 21

1.1. Planteamiento del Problema 21

1.2. Justificación 22

1.3. Objetivos 23

1.3.1. Objetivo General 23

1.3.2. Objetivos Específicos 23

1.4. Variables de la investigación 24

CAPÍTULO II 25

2. ESTADO DEL ARTE 25

2.1. Marco Teórico 27

2.1.1. Comunicación.....	27
2.1.2. Semiótica.....	28
2.1.3. Iconografía	29
2.1.4. Comunicación en la era digital	30
2.1.5. Redes sociales.....	32
2.1.6. Tipos de redes sociales	33
2.1.7. Salud mental.....	35
2.1.8. Pandemia	36
CAPÍTULO III	38
3. METODOLOGÍA.....	38
3.1. Enfoque de la investigación	38
3.2. Método de la investigación	38
3.3. Diseño de investigación	38
3.3. Tipo de investigación	39
3.4. Población y muestra	39
3.4.1. Población.....	39
3.4.2. Muestra.....	40
3.5. Herramientas a utilizar	41
3.5.1. Entrevista.....	41
3.5.2. Encuesta	42
3.5.3. Ficha de observación.....	42
CAPÍTULO IV	43
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	43
4.1. Resultados de las fichas de observación desarrollada en la red social Instagram	43

4.2. Análisis de resultados	88
4.3. Análisis de resultados encuesta.....	89
4.2. Análisis de resultados de las entrevistas	95
4.3. Análisis	104
CAPÍTULO V.....	108
5.1. Discusión	108
5.2. Impacto de los Influencers de Moda en Instagram:	108
5.3. Formas de Consumo en Instagram y Relaciones Interpersonales:.....	108
5.4. Impacto en la Salud Mental y Bienestar Emocional:	109
5.5. Propuesta (ARTICULO ACADÉMICO).....	110
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES	113
Bibliografía.....	115
ANEXOS	123
Anexo 1. Información referente a encuestas realizadas	124
Anexo 2. Respuestas a la encuesta.....	124
Anexo 3. Imágenes hoja de Excel.....	128
Anexo 4. Imágenes relevantes de los influencers	131
Anexo 5. Modelo de encuesta.....	134
Anexo 6. Entrevistas	137
Anexo 7. Encuestas realizadas en la UNACH en los campus vía Guano y Dolorosa.	139
Anexo 8. Captura de artículo investigativo enviado a la revista Chakiñán	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	40
<i>Población</i>	40
Tabla 2	40
<i>Muestreo estadístico</i>	40
Tabla 3	41
<i>Muestra</i>	41
Tabla 4	43
<i>Ficha de observación</i>	43
Tabla 5	44
<i>Ficha de observación</i>	44
Tabla 6	45
<i>Ficha de observación</i>	46
Tabla 7	46
<i>Ficha de observación</i>	46
Tabla 8	48
<i>Ficha de observación</i>	48
Tabla 9	49
<i>Ficha de observación</i>	49
Tabla 10	50
<i>Ficha de observación</i>	50

Tabla 11	51
<i>Ficha de observación</i>	51
Tabla 12	52
<i>Ficha de observación</i>	52
Tabla 13	53
<i>Ficha de observación</i>	53
Tabla 14	54
<i>Ficha de observación</i>	54
Tabla 15	55
<i>Ficha de observación</i>	55
Tabla 16	56
<i>Ficha de observación</i>	56
Tabla 17	57
<i>Ficha de observación</i>	57
Tabla 18	58
<i>Ficha de observación</i>	58
Tabla 19	59
<i>Ficha de observación</i>	59
Tabla 20	60
<i>Ficha de observación</i>	60
Tabla 21	61
<i>Ficha de observación</i>	61
Tabla 22	62
<i>Ficha de observación</i>	62
Tabla 23	63

<i>Ficha de observación</i>	63
Tabla 24	64
<i>Ficha de observación</i>	64
Tabla 25	65
<i>Ficha de observación</i>	65
Tabla 26	66
<i>Ficha de observación</i>	66
Tabla 27	67
<i>Ficha de observación</i>	67
Tabla 28	68
<i>Ficha de observación</i>	68
Tabla 29	69
<i>Ficha de observación</i>	69
Tabla 30	70
<i>Ficha de observación</i>	70
Tabla 31	71
<i>Ficha de observación</i>	71
Tabla 32	72
<i>Ficha de observación</i>	72
Tabla 33	73
<i>Ficha de observación</i>	73
Tabla 34	74
<i>Ficha de observación</i>	74
Tabla 35	75
<i>Ficha de observación</i>	75

Tabla 36	76
<i>Ficha de observación</i>	76
Tabla 37	77
<i>Ficha de observación</i>	77
Tabla 38	78
<i>Ficha de observación</i>	78
Tabla 39	79
<i>Ficha de observación</i>	79
Tabla 40	80
<i>Ficha de observación</i>	80
Tabla 41	82
<i>Ficha de observación</i>	82
Tabla 42	83
<i>Ficha de observación</i>	83
Tabla 43	84
<i>Ficha de observación</i>	84
Tabla 44	85
<i>Ficha de observación</i>	85
Tabla 45	86
<i>Ficha de observación</i>	86
Tabla 46	87
<i>Ficha de observación</i>	87

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	89
<i>Edad.....</i>	89
Figura 2.....	90
<i>Uso de Instagram</i>	90
Figura 3.....	90
<i>Años de uso de la cuenta de Instagram</i>	90
Figura 4.....	91
<i>Influencers que sigue a través de su cuenta</i>	91
Figura 5.....	92
<i>Influencia del instagram en su vida a través de escala</i>	92
Figura 6.....	92
<i>Hace uso de filtro para la publicación de alguna fotografía</i>	92
Figura 7.....	93
<i>Sus fotos se ejecutan para el realce de su cuerpo</i>	93
Figura 8.....	93
<i>Considera que el instagram refleja una vida más interesante que la real.....</i>	93
Figura 9.....	94
<i>Has seguido alguna tendencia de moda a través del Instagram</i>	94
Figura 10.....	94
<i>Usted ha comparado con su cuerpo con el de algún influencers</i>	94

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo de analizar el contenido de los influencers de moda en Instagram y como las tendencias influyen en la toma de decisiones en los jóvenes de 18 - 24 años de la UNACH. La metodología tiene un carácter mixto, se aplicó un método de investigación inductivo-deductivo, con un diseño documental, y un tipo descriptivo la población escogida para el desarrollo fueron los estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad Nacional de Chimborazo. Los resultados demuestran que los influencers de moda desempeñan un papel crucial en este escenario. Tienen un poderoso impacto en la elección de a quiénes siguen los jóvenes y, en última instancia, en las tendencias que adoptan, una de las plataformas de más uso es instagram.

PALABRAS CLAVE: Instagram, jóvenes, salud mental, Influencers de moda, Bienestar emocional.

ABSTRACT

The objective of this project is to analyze the content of fashion influencers on Instagram and how trends influence the decision-making of young people aged 18-24 at UNACH. The methodology has a mixed nature, an inductive-deductive research method was applied, with a documentary design, and a descriptive type. The population chosen for development were students from the different faculties of the National University of Chimborazo. The results show that fashion influencers play a crucial role in this scenario. They have a powerful impact on the choice of who young people follow and, ultimately, on the trends they adopt. One of the most used platforms is Instagram.

KEYWORDS: Instagram, young people, mental health, Fashion influencers, Emotional well-being.

INTRODUCCIÓN

En la era digital y la explosión de las redes sociales, Instagram se ha posicionado como una de las plataformas más influyentes y populares en el ámbito de moda, por ello, los influencers de moda en Instagram han adquirido un poder significativo en la difusión de tendencias, la construcción de estilos y la toma de decisiones de consumo, especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años, esta población, compuesta por estudiantes universitarios en una etapa clave de desarrollo y construcción de identidad, se ve especialmente influenciada por la moda y las tendencias que se promueven en esta plataforma.

El presente estudio se enfocará en investigar la popularidad y alcance de las últimas tendencias de estilo de vida promovida por influencers, principalmente mujeres, en Instagram. El problema principal a tratar es la influencia que estos personajes tienen en la captación de ciertos ideales entre su audiencia. Su contenido se compone de imágenes y videos donde se muestran realizando actividades diarias, ejemplifican su dieta, su día a día y utilizan frases “inspiradoras”, exponiendo transformaciones físicas y pruebas de que el estilo de vida que promueven es el ideal.

Las nuevas tecnologías, como las redes sociales, han simplificado la comunicación humana y la relación con el mundo, pero también han creado una cultura virtual en la que la cantidad de seguidores y "likes" son tan importantes como la comunicación interpersonal. Este fenómeno ha llevado a una dependencia de las redes sociales por parte de los jóvenes, quienes son influenciados por las tendencias en línea.

La moda se ha convertido en un fenómeno cultural y social relevante que trasciende más allá de la simple vestimenta, para los jóvenes, en particular, la moda representa una forma de expresión, una herramienta para construir su identidad y una manera de pertenecer a una determinada tribu o comunidad. Es crucial destacar que las tendencias en la moda se han vuelto cada vez más efímeras y cambiantes, impulsadas por la rapidez con la que la información se difunde en las redes sociales, por ello, los jóvenes universitarios, en su búsqueda constante de estar actualizados y en sintonía con lo "trendy", tienden a mirar a los influencers de moda como referentes de estilo y fuentes confiables de información.

La plataforma Instagram se ha convertido en una de las más valoradas entre los usuarios, que consideran que las aplicaciones más útiles son las vinculadas con el video, el social media y

los servicios de mensajería. (De Casas et al., 2018). Además, se ha observado que el uso excesivo de las redes sociales, incluyendo Instagram, puede tener impactos negativos en la salud mental de los jóvenes, como la ansiedad y la depresión. Por lo tanto, resulta relevante abordar este aspecto en el contexto de la investigación, con el fin de explorar cómo las tendencias promovidas por los influencers de moda en Instagram pueden influir en la percepción de la imagen corporal y el bienestar emocional de los jóvenes universitarios.

El análisis de contenido se enfocará en perfiles con seguidores considerados excepcionalmente altos en comparación con el promedio, quienes promueven productos y servicios de grandes empresas en la plataforma que pueden perjudicar la salud como lo es motivando a sus seguidores a seguir dietas estrictas. El estudio se centrará en los jóvenes de 18-24 años de la UNACH, una universidad con una población estudiantil diversa y numerosa pues cuenta con estudiantes de diferentes orígenes culturales y socioeconómicos, lo que hace que sea un lugar ideal para examinar cómo los influencers de moda y las tendencias pueden afectar a una población diversa.

Los adolescentes a menudo intentan compensar esto al compartir fotos que los hacen parecer perfectos a ellos también. Entonces, cuando su identidad en las redes sociales no coincide con cómo se sienten en realidad, pueden acabar sintiéndose peor. (Ehmke,2022).

A través de esta investigación, se espera obtener información valiosa que permita comprender mejor el papel de los influencers de moda en Instagram y su influencia en las decisiones de consumo de los jóvenes de 18 a 24 años de la UNACH, es así, que los resultados obtenidos serán de utilidad para diversas partes interesadas, incluyendo a los propios jóvenes, las marcas de moda, los diseñadores y las instituciones educativas, ya que podrán adaptar sus estrategias de marketing, comunicación y educación en función de las necesidades y preferencias de esta población.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad los jóvenes de 18 a 24 años se encuentran inmersos en las redes sociales según datos de la Organización Mundial de Salud (OMS) (2020) en especial en Instagram por esa razón se han visto obligados a seguir tendencias buscando la aceptación social y esto ha afectado a la construcción de su identidad.

Las redes sociales se han convertido en una plataforma fundamental para el intercambio de información y la influencia social. Instagram, en particular, ha experimentado un crecimiento exponencial como plataforma de contenido visual, convirtiéndose en un espacio clave para la promoción de productos y estilos de vida a través de los influencers de moda (Sanjuán, 2020). Estos influencers, conocidos por su capacidad de persuasión y su gran número de seguidores, han adquirido un poder significativo para influir en la toma de decisiones de los jóvenes, quienes constituyen un grupo demográfico altamente activo en esta red social.

Es crucial realizar estudios sobre el impacto de Instagram en la difusión de tendencias a través de las redes sociales, ya que esto influye de manera significativa en la manera en que los jóvenes se relacionan entre sí y en cómo se perciben a sí mismos, además, el uso excesivo de Instagram y la adopción de modismos pueden tener consecuencias negativas en la autoestima y la identidad de los jóvenes (Márquez y Uribe, 2022).

El uso de Instagram puede afectar de forma negativa en personas susceptibles, especialmente porque muchos de ellos suelen publicar fotos que pueden ser editadas o retocadas con filtros que brindan una apariencia que no es real. Esta búsqueda por "la perfección" puede generar presión para mantener una imagen que no es sostenible y llevar a sentir inseguridades, comparaciones constantes con los demás y afectar su salud mental.

Además, los estudios muestran que los jóvenes que pasan más tiempo en las redes sociales, incluyendo Instagram, tienden a tener niveles más altos de ansiedad y depresión, es importante fomentar prácticas saludables de uso de las redes sociales y aceptación personal,

y no compararse con lo que se ve en la plataforma (Cabrera y Quizhpi, 2023).

La presente investigación sobre este tema podría ayudar a comprender mejor cómo los jóvenes interactúan con la tecnología y cómo se pueden fomentar comportamientos saludables en línea. Este estudio es relevante debido a la creciente influencia de los influencers de moda en Instagram y la importancia de comprender cómo las tendencias de moda promovidas en esta plataforma afectan a los jóvenes, comprender cómo los jóvenes son influenciados por estos contenidos es esencial para desarrollar estrategias de comunicación más efectivas y promover un consumo responsable y consciente.

La gran mayoría de jóvenes tiene una cuenta de Instagram por la facilidad de su creación y por la cantidad de seguidores que se puede conseguir en poco tiempo, buscan encajar en una falsa realidad cambiando así sus aspectos a la fuerza es por esa razón que esta investigación responderá la siguiente interrogante ¿Como los contenidos de los influencers de moda en Instagram crean tendencias e influyen en la toma de decisiones en los jóvenes de 18 -24 años de la UNACH?

1.2. Justificación

La realización de esta investigación se justifica por varias razones de relevancia académica, social y económica, en la actualidad, las redes sociales, especialmente Instagram, se han convertido en una plataforma clave para la promoción de la moda y el estilo de vida. Los influencers de moda, con su gran cantidad de seguidores y su capacidad para moldear las preferencias de la audiencia, desempeñan un papel crucial en la difusión de tendencias y en la toma de decisiones de consumo, por ello, es necesario comprender en qué medida y de qué manera estos influencers influyen en las decisiones de los jóvenes de 18 a 24 años de la UNACH.

Así también, los jóvenes de 18 a 24 años son una audiencia clave en el ámbito de la moda, durante esta etapa de su vida, están en proceso de construir su identidad personal y social, y la moda juega un papel importante en este proceso. Los influencers de moda en Instagram actúan como modelos a seguir y referentes de estilo para los jóvenes universitarios. Analizar cómo las tendencias promovidas por estos influencers influyen en las decisiones de consumo de esta población permitirá comprender mejor sus preferencias y necesidades.

Por otro lado, la industria de la moda se enfrenta a un entorno altamente competitivo y en constante cambio, para las marcas y los diseñadores, comprender las preferencias y comportamientos de los jóvenes de 18 a 24 años es fundamental para adaptar sus estrategias de marketing y comunicación. Este estudio proporcionará información valiosa sobre las tendencias que los jóvenes adoptan y cómo influyen en sus decisiones de compra, lo que permitirá a las marcas y diseñadores desarrollar estrategias más efectivas y pertinentes.

Es por ello, es importante promover un consumo responsable y crítico en esta población. Mediante el análisis de contenido de los influencers de moda en Instagram, se podrán identificar mensajes y prácticas que puedan ser perjudiciales o promover un consumo poco sostenible. Esta investigación contribuirá a generar conciencia sobre la importancia de un consumo consciente y a proporcionar recomendaciones para promover prácticas más responsables en la audiencia estudiada.

Finalmente, la investigación sobre el análisis de contenido de los influencers de moda en Instagram y cómo las tendencias influyen en la toma de decisiones de los jóvenes de 18-24 años de la UNACH durante el periodo julio-diciembre 2022, tiene una justificación sólida. La comprensión de la influencia de los influencers, la identificación de tendencias, la orientación de estrategias de marketing y la promoción de un consumo consciente son aspectos fundamentales que respaldan la importancia y pertinencia de este estudio.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar el contenido de los influencers de moda en Instagram y como las tendencias influyen en la toma de decisiones en los jóvenes de 18 -24 años de la UNACH.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las formas de consumo (qué, cuándo, dónde, porqué y para qué) en los jóvenes de 18 a 24 años en la red social Instagram y como esto influye en las relaciones interpersonales.
- Determinar a través de casos de la vida real la influencia de los jóvenes en las tendencias de moda en Instagram.
- Construir un artículo académico conformado por teorías que permitan ser aplicadas con el objetivo de crear conciencia en los jóvenes

1.4. Variables de la investigación

Variable Independiente: Análisis de contenido de los influencers de moda.

Variable Dependiente: Red Social Instagram.

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE

Para el desarrollo del presente estudio se establecen los siguientes antecedentes, los cuales han sido productos de una búsqueda dentro de repositorios, bases de datos, libros electrónicos, revistas científicas y más. Por ello, García (2023), menciona que, la sociedad se encuentra conectada de forma constante y en tiempo real, y como resultado del uso generalizado de las redes sociales, las empresas han encontrado una oportunidad para presentar y lanzar sus productos o servicios a través de estas plataformas, las redes sociales son consideradas una herramienta poderosa en el campo de la comunicación, ya que permiten acceder a usuarios de diversas edades y con diferentes gustos, sin la necesidad de definir claramente un público objetivo específico. El aumento del consumo a través de las redes sociales en los últimos años se debe a la creciente inversión en publicidad por parte de las empresas en estas plataformas. En la actualidad, Internet es la principal fuente de información para la toma de decisiones relacionadas con el consumo, estudios demuestran que estamos expuestos a una gran cantidad de publicidad, independientemente de la red social que utilicemos.

Por otro lado, Vizuite (2021), establece que, el progreso de la tecnología y las plataformas de redes sociales ha generado la aparición de los influencers, quienes se han convertido en figuras cada vez más especializadas en sus respectivas áreas. Un significativo porcentaje de los seguidores de estos influyentes son jóvenes que forman parte de la Generación Millennial, también conocida como Generación Y o Echoboomers, esta generación se caracteriza por haber vivido en dos épocas distintas: la era previa a Internet y la era digital, por ello, estos jóvenes están constantemente conectados a la tecnología y se adaptan rápidamente a los cambios sociales.

Es así, Hoempler (2019), en su investigación menciona que los blogs y las redes sociales han dado lugar a un nuevo tipo de influenciador que actúa como prescriptor para marcas y productos. Las empresas buscan a estos líderes de opinión para amplificar el alcance de sus estrategias de comunicación. Los influenciadores digitales y los bloggers con una reputación

sólida en el ámbito digital, quienes son reconocidos como expertos en un área específica, publican contenido que es leído por miles de seguidores, generando una comunidad en torno a ellos con altas tasas de interacción y compromiso.

Por su parte, Mármol (2020), los influencers poseen características como el contenido que generan y su credibilidad, aspectos que pueden ser aprovechados de manera efectiva, por ello, el uso correcto de estas herramientas ha permitido el crecimiento de diversas marcas en el mercado, logrando incluso superar los cien mil seguidores en sus redes sociales y estableciendo tiendas físicas o presencia en concept stores.

Romero et al., (2020), establece que el cambio en la forma de comunicación en la industria de la moda se debe en gran medida a la incorporación de las redes sociales, lo cual ha llevado al surgimiento y la creciente relevancia de nuevos intermediarios como bloggers e influencers, quienes actúan como prescriptores para llegar de manera efectiva a diferentes audiencias. Esto proporciona a los consumidores de moda una mayor cantidad de información, pero también los vuelve más exigentes en sus decisiones.

Es así, Luque (2020), establece que Instagram fue concebido por dos jóvenes entusiastas de la fotografía: Kevin Systrom, graduado en Gestión de la Ciencia e Ingeniería, y Mike Krieger, graduado en Sistemas Simbólicos con especialización en Interacción Persona-Ordenador, ambos provenientes de la Universidad de Stanford. Antes de su creación, Kevin Systrom ya había tenido experiencias laborales previas, como trabajar en la empresa Obon y en Google. Por su parte, Mike Krieger había trabajado en una empresa destacada como Microsoft Office, enfocándose específicamente en Microsoft PowerPoint, debido a su pasión compartida por la fotografía, ambos emprendedores desarrollaron la aplicación con el objetivo de abordar diversos problemas relacionados con esta disciplina.

Finalmente, Pintado y Herrera (2018), mencionan que el canal más utilizado para implementar estrategias con influencers es Instagram, debido a que el tipo de contenido que esta plataforma permite compartir, como imágenes, videos, stories e incluso transmisiones en vivo, lo convierte en un canal ideal. Además, Instagram es una de las redes sociales más populares en la actualidad.

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Comunicación

La comunicación es una de las habilidades más fundamentales y esenciales que poseemos como seres humanos, desde los albores de la humanidad, hemos buscado formas de transmitir, recibir información, establecer conexiones, expresar emociones y compartir conocimientos (Flores V. , 2023).

Por otro lado, se puede definir como el proceso mediante el cual se transmiten y se intercambian información, ideas, sentimientos y significados entre dos o más individuos, se entiende como un proceso bidireccional que involucra a un emisor que codifica el mensaje, un canal de transmisión y un receptor que decodifica y comprende el mensaje (Huillca, 2021).

La comunicación puede ser verbal o no verbal, y se basa en el lenguaje, tanto hablado como escrito, así como en gestos, expresiones faciales y otros medios de expresión, es así, que desempeña un papel fundamental en el establecimiento y mantenimiento de relaciones humanas saludables y efectivas, permite compartir nuestras ideas, sentimientos, necesidades y deseos, y nos ayuda a entender y comprender a los demás (Tupiza, 2022).

Es así, la comunicación efectiva promueve la empatía, la colaboración y la resolución de conflictos, lo que fortalece los vínculos interpersonales y fomenta la armonía y el entendimiento mutuo, puede adoptar diversas formas, cada una con sus propias características y finalidades (Molina, 2023). La comunicación verbal, a través del lenguaje hablado y escrito, es la forma más común de intercambio de información, sin embargo, la comunicación no verbal, que incluye gestos, posturas, expresiones faciales y tono de voz, también juega un papel crucial en la transmisión de mensajes.

A pesar de la importancia de la comunicación, existen numerosas barreras y obstáculos que pueden dificultar su eficacia, dentro de las barreras lingüísticas, las diferencias culturales, las

malas interpretaciones, la falta de atención y la comunicación deficiente son solo algunos ejemplos de los desafíos que pueden surgir en el proceso comunicativo (Arboleda et al., 2021). Para superar estas barreras, es necesario desarrollar habilidades de escucha activa, empatía y claridad en la expresión de ideas.

Las redes sociales, los mensajes instantáneos y las videollamadas nos permiten estar conectados de manera constante y global. Sin embargo, esta evolución también ha planteado nuevos desafíos, como la dependencia excesiva de los dispositivos electrónicos y la pérdida de la comunicación cara a cara, es esencial encontrar un equilibrio y utilizar la tecnología de manera responsable para mantener relaciones humanas significativas (Ahumada y Naranjo, 2021).

Finalmente, la comunicación es un pilar fundamental de nuestra existencia como seres humanos. Nos permite interactuar con el mundo y con los demás, construir relaciones sólidas y expresar nuestra individualidad, sin embargo, también enfrentamos desafíos en el proceso comunicativo que requieren habilidades y esfuerzo para superarlos, dentro de un mundo cada vez más conectado y tecnológico, es crucial recordar la importancia de la comunicación auténtica, la escucha activa y el entendimiento mutuo para construir una sociedad más inclusiva y armoniosa.

2.1.2. Semiótica

La semiótica es una disciplina que estudia los signos y los procesos de comunicación en todas sus formas, es un campo fascinante que nos invita a explorar la manera en que interpretamos, atribuimos significado a los objetos, los gestos, las palabras y los símbolos que nos rodean (Lambert, 2023).

Por otro lado, se puede definir como la ciencia que estudia los signos y los sistemas de significación, es la parte de la premisa de que todo puede ser interpretado como un signo, es decir, como un elemento que representa algo más allá de su existencia física (Flores M. , 2022). Esta disciplina se basa en el concepto de triada semiótica, que incluye un objeto, un signo y un interpretante, por ello, a través del estudio de los signos y sus relaciones, la semiótica nos ayuda a comprender cómo se construye el significado en diferentes contextos.

Permite analizar, al igual, de comprender cómo se transmiten los mensajes, cómo se

construyen los discursos y cómo se interpretan los signos en diferentes contextos culturales y sociales, por otro lado, ayuda a entender cómo los signos adquieren significado, al igual, de cómo influyen en nuestras percepciones, creencias y comportamientos, además, nos brinda herramientas para analizar los mensajes mediáticos y publicitarios, revelando las estrategias de persuasión y manipulación que se utilizan en estos contextos (García y González, 2022).

La semiótica desempeña un papel fundamental en el análisis del arte y la literatura, por ello, permite explorar cómo los artistas y los escritores utilizan los signos y los símbolos para transmitir mensajes y crear significados múltiples, a través del estudio semiótico, podemos descubrir las metáforas, los símbolos ocultos y las estructuras narrativas en las obras de arte y en la literatura, revelando capas de significado más allá de lo evidente (Huayta y Flores, 2022).

Finalmente, la semiótica es una disciplina fascinante que nos invita a explorar la forma en que interpretamos y atribuimos significado al mundo que nos rodea, la cual ofrece herramientas para analizar y comprender cómo se construyen los mensajes, cómo se transmiten los valores y cómo se generan los discursos en diferentes contextos culturales y sociales. En un mundo lleno de signos y símbolos, la semiótica nos brinda una lente invaluable para desentrañar los misterios del significado y la interpretación.

2.1.3. Iconografía

La Iconografía, cuyo término proviene del griego iconos (imagen) y graphein (escribir), puede ser definida como la disciplina que se dedica a la descripción de las imágenes o, como algunos autores han señalado, la escritura en imágenes (García R. , 2020).

La cual desempeña un papel crucial en el análisis, la interpretación del arte y la cultura, que tiene la capacidad de descifrar los mensajes ocultos, las referencias simbólicas y las alegorías presentes en las obras de arte, permite comprender cómo los artistas utilizan los símbolos, imágenes para comunicar ideas, emociones y conceptos abstractos, por otro lado, ayuda a contextualizar las representaciones visuales en su época histórica y cultural, revelando las creencias, los valores y las normas de la sociedad en la que se crearon (Scappini, 2020).

Sin embargo, tiene una gran relevancia en el estudio de las imágenes religiosas y mitológicas,

la cual, permite identificar y comprender los símbolos, las representaciones visuales asociadas a diferentes deidades, figuras sagradas y eventos religiosos, a través de la iconografía, podemos analizar las narrativas bíblicas, los mitos y las leyendas representados en el arte, revelando los significados profundos y las enseñanzas transmitidas a través de las imágenes (Aguirre, 2021).

La iconografía también desempeña un papel importante en el análisis de las imágenes en el contexto social y político, a través del estudio de los símbolos y las representaciones visuales en carteles políticos, propaganda, manifestaciones culturales, podemos comprender cómo se construyen y se transmiten ideologías, cómo se promueven movimientos sociales (Cárcamo, 2022).

Por otro lado, Ascuntar (2021), determina a la iconografía como una disciplina apasionante que nos permite adentrarnos en el mundo de las imágenes y descubrir los significados que se ocultan en ellas, brinda herramientas para interpretar y comprender cómo las representaciones visuales comunican, transmiten ideas y evocan emociones, es así, que cumple un papel crucial en el análisis del arte, la cultura, la religión y la política, ayudándonos a descifrar los mensajes y las narrativas presentes en las imágenes.

2.1.4. Comunicación en la era digital

La era digital ha revolucionado la forma en que nos comunicamos, el rápido avance de la tecnología en las últimas décadas ha llevado a la aparición de una amplia gama de herramientas y plataformas digitales que han transformado radicalmente la manera en que las personas se conectan, interactúan e intercambian información (Brito et al., 2019).

La comunicación ha sido un pilar fundamental en el desarrollo de las sociedades humanas, desde los primeros días de los mensajes escritos hasta la invención del teléfono y la televisión, la forma en que las personas se comunican ha estado en constante evolución, sin embargo, el surgimiento de la era digital ha llevado esta evolución a un nivel completamente nuevo (Méndez y Romero, 2023).

Con la aparición de Internet y las tecnologías digitales, la comunicación se ha vuelto más rápida, global y accesible, correos electrónicos, redes sociales, mensajería instantánea y videoconferencias son solo algunos ejemplos de cómo la tecnología ha transformado la

forma en que nos conectamos con otros, hoy en día, las personas pueden comunicarse en tiempo real con individuos de todo el mundo, superando las barreras geográficas y culturales (Avellan, 2023).

Una de las mayores ventajas de la comunicación en la era digital es la conectividad global, ahora es posible establecer contacto con amigos, familiares y colegas en cualquier parte del mundo de manera instantánea, esta conectividad global ha enriquecido nuestras vidas al permitirnos compartir experiencias, conocimientos y culturas de una manera nunca antes vista (Bruguera, 2021).

Las plataformas digitales han facilitado la comunicación interactiva entre individuos y organizaciones, las redes sociales, por ejemplo, permiten a las personas compartir ideas, opiniones y comentarios en tiempo real, lo que fomenta el debate y la interacción entre comunidades en línea (Oña, 2023).

La era digital ha dado lugar a nuevas oportunidades comerciales, el comercio electrónico ha experimentado un auge significativo, permitiendo a las empresas llegar a un mercado global sin la necesidad de una presencia física en diferentes países, esto ha democratizado el comercio y ha permitido a pequeñas empresas competir con gigantes corporativos (Aguilar, 2023).

Aunque el acceso a la información es un beneficio, también puede convertirse en un desafío, la enorme cantidad de datos disponibles en línea puede llevar a la sobrecarga de información, dificultando la identificación de información relevante y confiable (Maldonado et al., 2020).

La propagación rápida de información en línea ha facilitado la diseminación de desinformación y noticias falsas, por ello, las redes sociales y otras plataformas digitales pueden ser utilizadas para difundir información errónea, lo que afecta la toma de decisiones informadas y puede tener un impacto negativo en la sociedad (Chavarro, 2021).

Finalmente, la comunicación en la era digital ha planteado preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos, es así, la recopilación masiva de información personal por parte de empresas y gobiernos ha generado debates sobre la protección de la privacidad en línea.

2.1.5. Redes sociales

En los entornos virtuales, como las redes sociales, cada persona crea un perfil que exhibe una identidad construida y modificada en una narrativa plural, esta narrativa busca ser significativa y se adapta rápidamente a los cambios de la vida cotidiana, especialmente para los adolescentes, las cuales están en constante diálogo con los valores y prioridades transmitidos por los medios de comunicación, las ideologías, la cultura popular y las actividades sociales (Del Prete y Redon, 2020).

En este contexto, las redes sociales están adquiriendo una gran importancia, ya que, si las consideramos como impulsoras de las motivaciones humanas y generadoras de conexiones, podríamos afirmar que han representado más que una simple revolución tecnológica, sino una revolución social, estas plataformas ofrecen nuevas formas para que todos los usuarios sean creadores y aprendices, lo que da lugar a un proceso constante de desarrollo intelectual, social y emocional (Marín y Cabero, 2019).

Desde su aparición, las redes sociales han experimentado un crecimiento sostenido, superando las limitaciones geográficas y transformando los paradigmas de comunicación a través de sistemas virtuales que facilitan la interacción casi inmediata, en respuesta a este nuevo escenario, la sociedad ha evolucionado simultáneamente, adaptando sus comportamientos, la gestión de su tiempo y la manera en que satisface sus necesidades mediante el uso de las redes sociales (Maldonado et al., 2019).

Las redes sociales han evolucionado significativamente desde los primeros días de sitios web simples destinados a la conexión entre amigos, hoy en día, las redes sociales abarcan una amplia variedad de plataformas, desde Facebook, Twitter e Instagram hasta TikTok y LinkedIn, entre muchas otras, estas redes han experimentado un crecimiento constante, atrayendo a millones de usuarios en todo el mundo (Villalobos, 2021).

El acceso generalizado a dispositivos móviles y una conexión a Internet ha sido un factor clave en el auge de las redes sociales, la comodidad de acceder a estas plataformas en cualquier momento y lugar ha hecho que sean una parte integral de la vida diaria de muchas personas, independientemente de su edad, género o ubicación geográfica (Marín B. , 2021).

Finalmente, las redes sociales han tenido un impacto profundo en la sociedad moderna, cambiando la forma en que nos comunicamos, nos conectamos y nos informamos, si bien

presentan una serie de beneficios, también enfrentan desafíos significativos, es crucial que los individuos, las comunidades y las plataformas trabajen juntos para abordar estos desafíos y maximizar los aspectos positivos de las redes sociales.

2.1.6. Tipos de redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida moderna, y cada plataforma tiene características y propósitos únicos. Instagram es una de las redes sociales más populares y ha ganado un gran número de seguidores, especialmente entre los jóvenes, sin embargo, con su crecimiento, también han surgido preocupaciones sobre cómo esta plataforma puede influir en el comportamiento de los jóvenes, especialmente en términos de seguir tendencias de famosos (González, 2021).

Entre los tipos de redes sociales se establecen las generales, como Facebook, Twitter y LinkedIn, permiten a los usuarios compartir una variedad de contenido, incluidas publicaciones de texto, imágenes y videos, estas plataformas se utilizan principalmente para mantenerse en contacto con amigos y familiares, compartir experiencias y opiniones, y mantenerse informados sobre eventos y noticias (Torres, 2022).

Otro tipo son las redes sociales visuales, las cuales se centran en compartir imágenes y videos, entre ellas Instagram y Pinterest son ejemplos destacados de este tipo de plataformas, Instagram, en particular, ha crecido rápidamente y se ha convertido en un lugar importante para compartir momentos de la vida diaria a través de fotos y videos (Sánchez, 2021).

Las redes sociales profesionales, como LinkedIn, están diseñadas específicamente para establecer conexiones laborales y oportunidades de empleo, estas plataformas permiten a los usuarios construir perfiles profesionales y conectarse con personas en el ámbito laboral (Porcelli, 2020).

Instagram se ha convertido en un escaparate para celebridades y figuras influyentes que comparten su estilo de vida y sus elecciones de moda, viajes, entretenimiento, entre otros, los jóvenes, en particular, son atraídos por la vida glamorosa y aparentemente perfecta que muestran los famosos, lo que lleva a la creación de una cultura de seguimiento de tendencias (Romero A. , 2020).

La búsqueda de aprobación social es una parte intrínseca de la naturaleza humana, y en

Instagram, esto se ve amplificado, los jóvenes pueden sentir la necesidad de seguir las tendencias de los famosos para sentirse aceptados y pertenecer a un grupo social (Izquierdo et al., 2021).

Por otro lado, el marketing de influencers es una estrategia de marketing que utiliza a figuras influyentes en Instagram para promocionar productos y servicios. Los jóvenes pueden verse influenciados por estas publicidades y sentir la presión de comprar ciertos productos para seguir las tendencias (Rico, 2021).

La manipulación a través de Instagram puede tener un impacto en la autoestima de los jóvenes, al compararse constantemente con las vidas aparentemente perfectas de los famosos, pueden desarrollar sentimientos de insuficiencia y baja autoestima. La presión para seguir tendencias puede llevar a los jóvenes a gastar más dinero en productos y servicios promocionados por famosos, esto puede conducir a un consumismo excesivo y, en algunos casos, a endeudarse para mantener un cierto estilo de vida (García J. , 2021).

Finalmente, las redes sociales, especialmente Instagram, tienen un impacto significativo en la vida de los jóvenes, si bien estas plataformas ofrecen oportunidades de conexión y expresión, también pueden ser fuente de manipulación, especialmente en cuanto a seguir tendencias de famosos. Es esencial que los jóvenes desarrollen habilidades críticas para filtrar la información y resistir la presión social, por ello, los padres, educadores y la sociedad en general deben promover un uso responsable y consciente de las redes sociales, fomentando el empoderamiento y la autoaceptación en lugar de la mera búsqueda de aprobación a través de la imitación de famosos.

2.1.7. Salud mental

La salud mental es un aspecto fundamental de nuestro bienestar general que ha ganado una mayor atención en la sociedad moderna, a lo largo de la historia, la salud mental ha sido un tema estigmatizado y mal comprendido, pero en los últimos años ha habido un cambio significativo en cómo se aborda y se promueve en la sociedad (García y Mendoza, 2022).

Por ello, se establece que la salud mental se refiere al estado emocional, psicológico y social, es decir, implica los pensamientos, sentimientos y los comportamientos cotidianos, una buena salud mental permite manejar el estrés, establecer relaciones saludables, tomar decisiones informadas y disfrutar de la vida en su plenitud (Valarezo, 2022).

La salud mental es influenciada por una interacción compleja de factores biológicos, psicológicos, sociales y ambientales, al igual, de los factores genéticos, las historias familiares pueden aumentar la vulnerabilidad a ciertas condiciones mentales, mientras que las experiencias traumáticas y el estrés pueden desencadenar problemas de salud mental, además, el apoyo social, la estabilidad económica y el acceso a servicios de salud también son determinantes clave de la salud mental (Negrete, 2022).

Cuando alguien goza de una buena salud mental, es más capaz de enfrentar los desafíos cotidianos, mantener relaciones saludables, tomar decisiones informadas y perseguir sus metas y aspiraciones, por el contrario, los problemas de salud mental pueden afectar negativamente el funcionamiento diario y llevar a problemas de salud física y relaciones disfuncionales (Benítez, 2022).

A pesar de los avances en la concienciación sobre la importancia de la salud mental, todavía existe un estigma social asociado con los problemas mentales, esto puede llevar a que las personas eviten buscar ayuda, lo que agrava sus condiciones y dificulta el acceso a servicios de salud mental adecuados, la discriminación y el desconocimiento perpetúan la exclusión de aquellos que necesitan atención y apoyo (Cantero, 2021).

Finalmente, la salud mental es un aspecto vital del bienestar humano que merece una atención y cuidado adecuados, al comprender la complejidad de la salud mental y la importancia de su promoción, la sociedad puede trabajar para eliminar el estigma y garantizar que todo tengan acceso a servicios de salud mental de calidad, fomentar el autocuidado y la resiliencia

es esencial para fortalecer la salud mental y mejorar la calidad de vida de las personas.

2.1.8. Pandemia

La palabra pandemia proviene del griego *pan* (todo) y *demos* (pueblo), históricamente, se ha utilizado para describir enfermedades infecciosas que se propagan a nivel mundial, afectando a una gran cantidad de personas en diferentes países o continentes, es así, una pandemia se caracteriza por su alcance geográfico y su capacidad para causar un impacto significativo en la salud pública y la sociedad en su conjunto (Pacora, 2020).

Una pandemia se distingue de una epidemia por su escala y extensión geográfica, mientras que una epidemia se limita a una región o comunidad en particular, una pandemia se propaga a nivel global, afectando a múltiples países y continentes, además, una pandemia suele implicar la transmisión sostenida de una enfermedad de persona a persona, lo que contribuye a su rápida propagación (Huaraya y Villanueva, 2023).

Sin embargo, generan un impacto significativo en todos los aspectos de la sociedad, con relación, al ámbito social, las pandemias pueden generar miedo, ansiedad y estrés generalizados, además, pueden requerir medidas de distanciamiento social, cuarentenas y cierres de negocios, lo que afecta la vida diaria de las personas y la dinámica económica de las comunidades, finalmente, las pandemias también pueden exacerbar las desigualdades sociales y económicas, afectando de manera desproporcionada a los grupos más vulnerables (Neira y Sejuro, 2022).

Desde la peste negra en el siglo XIV hasta la gripe española en el siglo XX, las pandemias han transformado la realidad y han impulsado cambios significativos en la medicina, la salud pública y la sociedad en general, cada pandemia ha presentado desafíos únicos y ha requerido respuestas adaptativas por parte de los gobiernos y la comunidad científica (Lossio, 2021).

Por otro lado, la pandemia que ha parecido de forma reciente se nombró como COVID-19 ha sido una de las pandemias más devastadoras y disruptivas de nuestra era, la cual, ha afectado a prácticamente todos los rincones del mundo, generando millones de casos y decesos, así como un impacto económico sin precedentes, la cual, ha cambiado nuestra forma de vida, desde la implementación de medidas de distanciamiento social hasta la aceleración de la investigación científica y el desarrollo de vacunas (Harrak, 2022).

Para concluir, la definición de pandemia va más allá de un simple término médico. Las pandemias son fenómenos globales que transforman nuestra realidad y nos hacen reflexionar sobre la vulnerabilidad de la humanidad ante las enfermedades infecciosas. A lo largo de la historia, hemos sido testigos de pandemias que han dejado una profunda huella en la sociedad y han impulsado cambios significativos en la medicina y la salud pública. La pandemia del COVID-19 ha sido un recordatorio de la importancia de la prevención, la colaboración internacional y la solidaridad en la lucha contra enfermedades que no conocen fronteras. Nos insta a reflexionar sobre cómo podemos estar mejor preparados para enfrentar futuras pandemias y fortalecer la resiliencia de nuestras sociedades en tiempos de crisis.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

Para este estudio se utilizará la investigación mixta es decir cuantitativa y cualitativa, la técnica observación de campo busca entender al público pues su trabajo es visitar el sitio o lugares donde se estén realizando las actividades objeto de nuestro estudio en cambio las encuestas pueden ofrecer una comprensión más precisa e imparcial del problema que se está tratando de resolver es por ello que las encuestas permiten analizar los hechos desde una distancia corta y larga antes de tomar decisiones importantes de forma apresurada y una de las más importantes para este tipo de investigación científica es las entrevistas pues de esa manera se tiene un criterio profesional que podrá ser solventado y nos brindará información más profunda.

3.2. Método de la investigación

Se ha seleccionado el método de investigación inductivo-deductivo, que implica combinar el método deductivo, donde se obtienen conclusiones a partir de premisas y reglas establecidas, con el método inductivo, que se aplica para generalizar principios a partir de casos particulares y juicios enlazados (Almeida, 2022). Esta elección se debe a que este enfoque permitirá un estudio minucioso de la investigación y su estado actual, ya que cada problema encontrado proporcionará una visión general de la situación y sus aspectos complementarios, de esta manera, se podrán establecer conclusiones y principios generales a partir de las observaciones específicas realizadas en el estudio.

3.3. Diseño de investigación

La investigación documental se basa en identificar, adquirir y revisar la bibliografía y otros materiales provenientes de diversas fuentes, que contengan conocimientos o información previamente recopilada sobre una realidad específica. Estos materiales son seleccionados de manera cuidadosa y con propósito, para que sean relevantes y útiles en el contexto del estudio en cuestión (Córdoba et al., 2023).

La investigación de campo es un tipo de investigación que implica recopilar datos directamente en el lugar donde ocurren los eventos o fenómenos de interés, el investigador se sumerge en el entorno real para observar, recopilar información, interactuar con los participantes y obtener una comprensión más profunda de la situación bajo estudio (Reyes, 2022).

3.3. Tipo de investigación

La investigación descriptiva se centra en describir de manera detallada y precisa las características, comportamientos, actitudes o fenómenos de un grupo de estudio sin manipular ninguna variable, su objetivo principal es presentar una representación clara y objetiva de la realidad, proporcionando una imagen detallada de lo que está sucediendo en un momento específico (Crespo y Ricaurte, 2023).

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población escogida para el desarrollo de la presente investigación son los estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad Nacional de Chimborazo, descrita a continuación:

Tabla 1

Población

Facultad	Número de estudiantes
Ciencias de la educación, Humanas y Tecnológicas	2.842
Ciencias de la Salud	2.797
Ingeniería	2.352
Ciencias Políticas y Administrativas	2.187
Total	10.178

Nota. Elaboración propia

3.4.2. Muestra

La muestra establecida para este estudio se escogió a través de la fórmula de muestreo estadístico:

N: Población

n: Muestra

Margen de error $E = 2 \sqrt{(N-1) \cdot 1}$

Tabla 2

Muestreo estadístico

10178
$(0.5)2(10178-1)+1$

Nota. Elaboración propia

10178

$(0.0025)2(10177)+1$

10178

26.44

N=385

Nota. Elaboración propia

Tabla 3

Muestra

Facultad	Número de estudiantes
Ciencias de la educación, Humanas y Tecnológicas	108
Ciencias de la Salud	106
Ingeniería	88
Ciencias Políticas y Administrativas	83
Total	385

Nota. Elaboración propia

3.5. Herramientas a utilizar

3.5.1. Entrevista

La entrevista es una técnica de recolección de datos utilizada en la investigación y en diversos campos como la psicología, sociología, periodismo, recursos humanos, entre otros, consiste en una interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado, donde se realizan preguntas y se obtiene información específica sobre un tema o asunto de interés (Tejero, 2021).

3.5.2. Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos utilizada para obtener información y opiniones de un grupo de personas sobre un tema específico, consiste en una serie de preguntas estructuradas y estandarizadas que se presentan a los participantes, quienes proporcionan sus respuestas de acuerdo con las opciones proporcionadas o en forma de comentarios abiertos (Cisneros et al., 2022). La encuesta puede llevarse a cabo en papel, de forma presencial, telefónicamente o en línea, y se utiliza en diversos campos como la investigación académica, el marketing, la opinión pública, entre otros.

3.5.3. Ficha de observación.

La ficha de observación es una herramienta utilizada en la investigación y en diversos ámbitos para recopilar datos de manera sistemática y objetiva durante una observación, consiste en un formulario o plantilla preestablecida que permite al observador registrar de manera estructurada y organizada la información relevante que se obtiene durante el proceso de observación (Holguín y Ponce, 2021).


CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados de las fichas de observación desarrollada en la red social Instagram

Tabla 4

Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
<p>N* 1</p>	<p>Título: Our new #GlossDrip is selling out!!! i'm wearing "Match My Energy" here which is still available now on KylieCosmetics.com ❤️ thanks for all the love on these new summer ready products @kyliecosmetics</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Imagen del post:</p>
<p>Fecha de publicación:</p> <p>JULIO 06, 2022</p>	<p>Influencer: Kylie Jenner</p>	<p>Lenguaje: Coloquial</p> <p>Lengua: Inglés</p>
<p>N* de reacciones:</p> <p>2.354.044 Megusta</p>	<p>Tipo de contenido Promocional</p>	<p>Hashtags: No se implementó</p>
<p>Comentarios:</p> <p>7.342</p>	<p>Tipo de vestimenta: - Camiseta blanca</p>	<p>Interpretación: Fotografía con un maquillaje que se volvió tendencia en el 2022 promocionando su labial.</p>

Nota. Elaboración propia

Tabla 5

Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 2	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación: JULIO 22, 2022	6 beautiful new matte nudes available now @kyliecosmetics Kylie eCosmetics.com	
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 5.115.603 Me gusta	Tipo de contenido Promocional a su marca de maquillaje.	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 35.898	Tipo de vestimenta: Vestido rosa.	Interpretación: Muestra su maquillaje utilizando sumarca de productos de belleza perotambién es una fotografía muy sensual.

Nota. Elaboración propia

Tabla 6

<p>JULIO 28, 2022</p>		
	<p>Influencer: Kylie Jenner</p>	<p>Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés</p>
<p>N* de reacciones: 8.049.098 Me gusta</p>	<p>Tipo de contenido Marcando tendencia con una fotografía tomada en el espejo.</p>	<p>Hashtags: No se implementó</p>

Comentarios: 29.838	Tipo de vestimenta: Enterizo Negro pegado al cuerpo.	Interpretación: La imagen muestra la marca de ropa lujosa mientras también realiza una pose y se presenta de una manera sensual.
-----------------------------------	--	--


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 3	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación:	mirror selfies just hit different	

Nota. Elaboración propia

Tabla 7

Ficha de observación


CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 4	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación:	Pink	
AGOSTO 4, 2022	Influencer:	

	Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 5.306.121 Me gusta Comentarios: 11.313	Tipo de contenido Marcando tendencia con ropa de marcas lujosas poco accesibles.	Hashtags: No se implementó
	Tipo de vestimenta: Blusa rosa con dos manos abrazando su busto y una falda negra.	Interpretación: La imagen muestra un maquillaje realizado por un profesional acompañado de un conjunto de ropa de marca.

Nota. Elaboración propia

Tabla 8


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 5	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación: AGOSTO 5, 2022	loves a smokey glam	
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones:	Tipo de contenido	Hashtags: No se implementó
7.053.817 Me gusta Comentarios: 19.355	Pose mostrando su busto y creando una nueva tendencia de maquillaje. Tipo de vestimenta: Vestido corto negro	Interpretación: La imagen muestra una postura atrevida con un maquillaje muy cargado.

Nota. Elaboración propia

Tabla 9


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 6	Título: twenty fine	Imagen del post: 
Fecha de publicación: AGOSTO 10, 2022	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 8.215.705 Me gusta	Tipo de contenido	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 29.316	Tipo de vestimenta: Vestido transparente.	Interpretación: La imagen muestra su cuerpo acompañado de un vestido echo a su medida.

Nota. Elaboración propia

Tabla 10

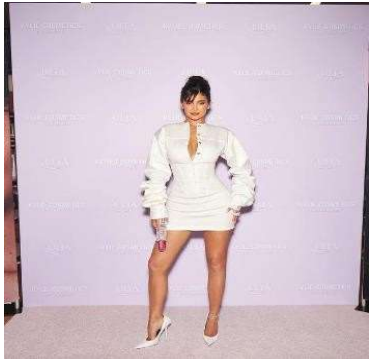
Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 7	Título: new lip blush shades dropon the 25th	Imagen del post: 
Fecha de publicación: AGOSTO 22, 2022	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 5.306.121 Me gusta	Tipo de contenido Promocional	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 22.943	Tipo de vestimenta: Vestido corto blanco	Interpretación: La imagen muestra su cuerpo, pero con su mano trata de tapar su rostro.

Nota. Elaboración propia

Tabla 11


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 8	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación:	thank you to the entire @ultabeauty team for such a perfect night celebrating	
AGOSTO 25, 2022		
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones:	Tipo de contenido	Hashtags:
1.829.562 Me gusta	Promocional	No se implementó
Comentarios:	Tipo de vestimenta: Vestido corto blanco	Interpretación: La imagen muestra una sesión defotos de su marca de cosméticos.
4.801		

Nota. Elaboración propia

Tabla 12


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 9	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación:	thank you to everyone whocame and supported @kyliecosmetics @ultabeauty last night 🙏 so blessed and gratefulfor all the love. ❤️	
AGOSTO 25, 2022	Influencer: Kylie Jenner	
N* de reacciones:	Tipo de contenido Promocional	Hashtags: No se implementó
	Tipo de vestimenta:	Interpretación:
4.554.013 Me gusta Comentarios: 9.065	Vestido Blanco	La imagen muestra a Kylie acompañada de sus hermanas y todas con atuendos de diseñador.

Nota. Elaboración propia

Tabla 13

Ficha de observación


CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 10	Título: Happy	Imagen del post: 
Fecha de publicación: AGOSTO 27, 2022	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 6.831.385 Me gusta	Tipo de contenido Viaje familiar	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 17.791	Tipo de vestimenta: Vestido gris con naranja y amarillo.	Interpretación: La imagen muestra un vestido de diseñador en tendencia y kylie posando de una manera sensual.

Nota. Elaboración propia

Tabla 14

Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 11	Título:	Imagen del post:
	Kris Collection round 2	

Fecha de publicación:		
SEPTIEMBRE 4, 2022	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 2.792.962 Me gusta	Tipo de contenido Promocional	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 13.798	Tipo de vestimenta: Vestido negro y sombrero negro.	Interpretación: La imagen muestra un contenido promocional utilizando un vestido de diseñador.

Nota. Elaboración propia

Tabla 15

Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 12	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación:	THE KRIS COLLECTION ROUND 2 coming September 14th!!! 🍷 i love collaborating with you mommy @krisjenner 🍷 @kyliecosmetics	
SEPTIEMBRE 7, 2022	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua:
		Inglés
N* de reacciones:	Tipo de contenido	Hashtags:
4.943.332 Me gusta	Promocional	No se implementó
Comentarios:	Tipo de vestimenta:	Interpretación:
8.473	Vestido negro corto.	La imagen muestra a Kylie acompañada de su madre posando con una copa de licor con vestidos de diseñador y maquillaje realizado por profesionales.

Nota. Elaboración propia

Tabla 16


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 13	Título: morning	Imagen del post: 
Fecha de publicación: SEPTIEMBRE 8, 2022	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 6.623.074 Me gusta	Tipo de contenido: Pose en tendencia	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 20.967	Tipo de vestimenta: Conjunto negro de blusa yshort.	Interpretación: La imagen muestra una versión más relajada de kylie con un maquillaje mucho más sutil y ropa de casa.

Nota. Elaboración propia

Tabla 17


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 14	Título: CR	Imagen del post:
Fecha de publicación: SEPTIEMBRE 15, 2022		
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 5.306.121 Me gusta	Tipo de contenido Promocional	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 14.153	Tipo de vestimenta: Blusa echa de labiales desu marca. Pantalon negro.	Interpretación: La imagen muestra una sesión de fotos promocional donde se puede notar un equipo de trabajo detrás delas imágenes y kylie se presenta de una manera sensual mostrando su busto.

Nota. Elaboración propia

Tabla 18


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 15	Título:	Imagen del post:
	rise and shine	
Fecha de publicación: SEPTIEMBRE 19, 2022		
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 9.628.356 Me gusta Comentarios: 43.165	Tipo de contenido Tendencia pose en el espejo	Hashtags: No se implementó
	Tipo de vestimenta: Braa beige y jean	Interpretación: La imagen muestra a kylie en su guarda ropa con una postura que fue de gran impacto en los jóvenespor que intentaron recrearlo.

Nota. Elaboración propia

Tabla 19


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 16	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación:	Emoji de corazón y fuego.	
SEPTIEMBRE 22, 2022	Influencer:	
	Kylie Jenner	Lenguaje: Emojis Lengua: Inexistente
N* de reacciones:	Tipo de contenido	Hashtags:
9.283.864	Entretenimiento	No se implementó
Comentarios:	Tipo de vestimenta:	Interpretación:
66.846	Lenceria negra.	La imagen muestra a Kylie de una forma sensual mostrando su busto y con un maquillaje realizado por un profesional.

Nota. Elaboración propia

Tabla 20


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 17	Título: Expensive.	Imagen del post: 
Fecha de publicación: SEPTIEMBRE 29, 2022	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 7.370.870 Me gusta	Tipo de contenido Promocional- Ropa delujo.	Hashtags: No se implementó
	Tipo de vestimenta:	Interpretación:
Comentarios: 11.465	Vestido Azul con gargantilla en forma decorazón.	La imagen muestra a Kylie con un vestido de diseñador utilizado con la finalidad de promocionar el producto acompañada de un maquillaje y peinado realizado por profesionales.

Nota. Elaboración propia

Tabla 21


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 18	Título: No pants no problem. Morning.	Imagen del post: 
Fecha de publicación: SEPTIEMBRE 30, 2022	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 2.929.873 Me gusta	Tipo de contenido Promocional-Ropa de lujo.	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 6.595	Tipo de vestimenta: Camiseta blanca, pants blancos y abrigo gris.	Interpretación: La imagen muestra un conjunto de ropa de diseñador muy sensual y poco convencional.

Nota. Elaboración propia

Tabla 22


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 19	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación: OCTUBRE 1, 2022	slay sleep repeat	
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 9.023.500 Me gusta Comentarios: 25.947	Tipo de contenido Promocional	Hashtags: No se implementó
	Tipo de vestimenta: Brasier negro y panty negro acompañado de unas botas negras.	Interpretación: La imagen muestra un conjunto muy sensual en el que se puede notar un cuerpo muy artificial y poco natural.

Nota. Elaboración propia

Tabla 23


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 20	Título: Beautiful night	Imagen del post: 
Fecha de publicación: OCTUBRE 1, 2022	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje:
		Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 3.557.119 Me gusta	Tipo de contenido Promocional	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 5.773	Tipo de vestimenta: Vestido negro transparente.	Interpretación: La imagen muestra a Kylie preparándose con su equipo de trabajo entre ellos se puede observar a sus maquillistas, diseñadores y la persona que maneja su cabello acompañada de un vestido de diseñador.

Nota. Elaboración propia

Tabla 24


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 21	Título: this look was special	Imagen del post: 
Fecha de publicación: OCTUBRE 2, 2022	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones:	Tipo de contenido Promocional	Hashtags: No se implementó
7.035.643 Me gusta Comentarios: 20.947	Tipo de vestimenta: Vestido blanco.	Interpretación: La imagen muestra a Kylie utilizando un vestido de diseñador acompañada de un maquillaje realizado por profesionales.

Nota. Elaboración propia

Tabla 25


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 22	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación: OCTUBRE 5, 2022	home	
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 11.833.053 Me gusta	Tipo de contenido Personal	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 24.154	Tipo de vestimenta: Traje de baño negro.	Interpretación: La imagen muestra a Kylie a semanas de haber dado a luz a su segundo hijo mostrando un cuerpo artificial después de un embarazo.

Nota. Elaboración propia

Tabla 26

Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 23	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación: OCTUBRE 11, 2022	batman x kylie coming	
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 6.071.949 Me gusta Comentarios: 21.950	Tipo de contenido Promocional	Hashtags: No se implementó
	Tipo de vestimenta: Vestido corto negro.	Interpretación: La imagen muestra a kylie con un maquillaje y peinado realizado por un profesional acompañada de un vestido de una marca lujosa.

Nota. Elaboración propia

Tabla 27


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N° 24	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación:	It's the GLOW® for me. I'm excited to join the @drinkglow team	
OCTUBRE 18, 2022		
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N° de reacciones:	Tipo de contenido	Hashtags:
8.828.970 Me gusta	Promocional	#ad
Comentarios:	Tipo de vestimenta:	Interpretación:
22.724	Traje de baño negro.	La imagen muestra a Kylie mostrando su cuerpo y promocionando una bebida hidratante.

Nota. Elaboración propia

Tabla 28


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 25	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación: OCTUBRE 20, 2022	Sin Título	
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: No se implementó Lengua: No se implementó
N* de reacciones:	Tipo de contenido Moda	Hashtags: No se implementó
	Tipo de vestimenta:	Interpretación:
4.487.403 Me gusta Comentarios: 10.854	Vestido de dos piezas blanco acompañado de unas botas azules.	La imagen muestra un conjunto de ropa poco convencional pero muy ala moda que puede motivar a que los jóvenes imiten ese look.

Nota. Elaboración propia

Tabla 29


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 26	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación: OCTUBRE 21, 2022	life lately	
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 6.365.688	Tipo de contenido Personal	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 15.675	Tipo de vestimenta: Conjunto de dos piezas negro	Interpretación: La imagen muestra a Kylie mucho más natural y relajada con ropa casual.

Nota. Elaboración propia

Tabla 30


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 27	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación: OCTUBRE 22, 2022	couldn't think of a caption	
	Influencer: Kylie Jenner	
N* de reacciones: 10.734.576 Me gusta Comentarios: 38.967	Tipo de contenido Promocional	Hashtags: No se implementó
	Tipo de vestimenta: Vestido corto negro.	Interpretación: La imagen muestra una imagen muy producida por profesionales y sensual donde muestra un cuerpo irreal acompañado de una pose poco recurrente en una red accesible para todo tipo de público.

Nota. Elaboración propia

Tabla 31


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 28	Título: Sexy terror	Imagen del post:
Fecha de publicación: OCTUBRE 28, 2022		
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 9.451.708 Me gusta	Tipo de contenido Promocional	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 7.477	Tipo de vestimenta: Disfraz	Interpretación: La imagen muestra a Kylie con undisfraz, pero en la parte inferior nolleva puesto nada. Recordando queInstagram no tiene mucha seguridad a la hora de mostrar contenido a menores de edad.

Nota. Elaboración propia

Tabla 32


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 29	Título: what a night at	Imagen del post:
Fecha de publicación: NOVIEMBRE 8, 2022	the @cfda fashion awards in the most beautiful 1999 Thierry Mugler ♥♥♥ thank you to the mugler team for letting me borrowthis for the night it was a dream !!!!	
		
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 3.700.602 Me gusta	Tipo de contenido Promocional	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 6.859	Tipo de vestimenta: Vestido gris con negro.	Interpretación: La imagen muestra a kylie muy producida con maquillaje y peinado echo por profesionales y con un vestido de diseñador.

Nota. Elaboración propia

Tabla 33


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 30	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación:	now let's hear it for the back of the dress !!!	
NOVIEMBRE 13, 2022		
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones:	Tipo de contenido	Hashtags:
4.512.907 Me gusta	Promocional	No se implementó
Comentarios:	Tipo de vestimenta:	Interpretación:
8.278	Vestido negro.	La imagen muestra a Kylie realizando una pose sensual acompañada de un vestido de diseñador.

Nota. Elaboración propia

Tabla 34


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 31	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación: NOVIEMBRE 13, 2022	oops forgot to post these	
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones:	Tipo de contenido Personal	Hashtags: No se implementó
6.554.456 Me gusta Comentarios: 13.052	Tipo de vestimenta: Enterizo corto beige y chaqueta negra.	Interpretación: La imagen muestra una Kylie sin tanta pose y mucho más natural.

Nota. Elaboración propia

Tabla 35


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 32	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación: NOVIEMBRE 14, 2022	Flower	
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 8.806.367 Me gusta Comentarios: 27.334	Tipo de contenido Promocional	Hashtags: No se implementó
	Tipo de vestimenta: Vestido negro	Interpretación: La imagen muestra a Kylie con un maquillaje y peinado realizado por un profesional y mostrando parte de su busto.

Nota. Elaboración propia

Tabla 36


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 33	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación:	night at the museum	
NOVIEMBRE 16, 2022	Influencer:	Lenguaje:
	Kylie Jenner	Coloquial
		Lengua:
		Inglés
N* de reacciones:	Tipo de contenido	Hashtags:
7.129.363 Me gusta	Promocional	No se implementó
Comentarios:	Tipo de vestimenta:	Interpretación:
19.606	Vestido transparentenegro	La imagen muestra a Kylie asesorada por su equipo de trabajo y mostrando un cuerpo irreal y notoriamente editado.

Nota. Elaboración propia

Tabla 37

Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 34	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación:	Row	
NOVIEMBRE 20, 2022	Influencer:	
	Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones:	Tipo de contenido	Hashtags:
5.441.120 Me gusta	Personal	No se implementó
Comentarios:	Tipo de vestimenta:	Interpretación:
17.338	Blusa negra	La imagen muestra a Kylie relajada sin mucha producción.

Nota. Elaboración propia

Tabla 38


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 35	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación: NOVIEMBRE24, 2022	staycation	
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 8.245.192 Me gusta	Tipo de contenido Personal	Hashtags: No se implementó
	Tipo de vestimenta:	Interpretación:

Nota. Elaboración propia

Tabla 39

Ficha de observación


<p>Comentarios: 18.477</p>	<p>Traje de baño café oscuro.</p>	<p>La imagen muestra a Kylie mostrando su cuerpo en traje de baño mostrando un cuerpo muy exagerado que se podría decir inusual.</p>
<p>CONTENIDO DE INSTAGRAM</p>		
<p>N* 36</p>	<p>Título:</p>	<p>Imagen del post:</p>
<p>Fecha de publicación: NOVIEMBRE28, 2022</p>	<p>Highlights</p>	
	<p>Influencer: Kylie Jenner</p>	<p>Lenguaje: Coloquial</p> <p>Lengua: Inglés</p>
<p>N* de reacciones: 12.403.941 Me gusta</p>	<p>Tipo de contenido Personal</p>	<p>Hashtags: No se implementó</p>
	<p>Tipo de vestimenta:</p>	<p>Interpretación:</p>

Comentarios: 22.213	Buso negro y short negro	La imagen muestra a Kylie mucho más relajada acompañada de su segundo hijo.
-------------------------------	--------------------------	---

Nota. Elaboración propia

Tabla 40

Ficha de observación


CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 37	Título:	Imagen del post:
	Cold	
Fecha de publicación: DICIEMBRE 11, 2022		
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 6.267.014 Me	Tipo de contenido Publicidad	Hashtags: No se implementó

<p>gusta</p> <p>Comentarios:</p> <p>15.561</p>	<p>Tipo de vestimenta:</p> <p>Traje de baño negro con bata blanca.</p>	<p>Interpretación:</p> <p>La imagen muestra a Kylie mucho más sensual y producida para una campaña de publicidad.</p>
---	---	--

Nota. Elaboración propia

Tabla 41


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 38	Título: stay cozy	Imagen del post: 
Fecha de publicación: DICIEMBRE 12, 2022		
	Influencer:	
	Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 2.812.828 Me gusta	Tipo de contenido Personal	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 5.335	Tipo de vestimenta: Abrigo negro con blanco y pantalón negro.	Interpretación: La imagen muestra a Kylie disfrutando de la nieve acompañada de un atuendo que se volvió tendencia entre los jóvenes.

Nota. Elaboración propia

Tabla 42


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
Nº 39	Título: Our christmas card	Imagen del post: 
Fecha de publicación: DICIEMBRE 19, 2022	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
Nº de reacciones: 6.090.514 Me gusta	Tipo de contenido Personal	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 12.942	Tipo de vestimenta: Vestido negro	Interpretación: La imagen muestra a Kylie arreglada y de una manera más sutil y natural.

Nota. Elaboración propia

Tabla 43


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 40	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación: DICIEMBRE 20, 2022	quiet on set	
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 9.500.542 Me gusta	Tipo de contenido Publicidad	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 32.825	Tipo de vestimenta: Blusa blanca e interior negro.	Interpretación: La imagen muestra una campaña de publicidad muy subida de tono en el que se puede notar el objetivo que es sexualizar la imagen de kylie.

Nota. Elaboración propia

Tabla 44


Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 41	Título: naughty or nice ?	Imagen del post:
Fecha de publicación: DICIEMBRE 25, 2022		
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 4.650.999 Me gusta Comentarios: 14.842	Tipo de contenido Publicidad	Hashtags: No se implementó
	Tipo de vestimenta: Vestido beige y negro	Interpretación: La imagen muestra a Kylie maquillada y peinada por profesionales acompañada de un vestido de diseñador.

Nota. Elaboración propia

Tabla 45

Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 42	Título: Happy	Imagen del post: 
Fecha de publicación: DICIEMBRE 30, 2022	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje:
		Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones: 3.756.669 Me gusta	Tipo de contenido Publicidad	Hashtags: No se implementó
Comentarios: 10.342	Tipo de vestimenta: Buso negro y short negro	Interpretación: La imagen muestra a Kylie luciendo ropa de marcas lujosas con el objetivo de promocionarlase en Instagram.

Nota. Elaboración propia

Tabla 46

Ficha de observación

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N* 43	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación: DICIEMBRE 31, 2022	NYE	
	Influencer: Kylie Jenner	Lenguaje: Coloquial Lengua: Inglés
N* de reacciones:	Tipo de contenido Publicidad	Hashtags: No se implementó
3.994.556 Me gusta Comentarios: 13.572	Tipo de vestimenta: Buso negro y short negro	Interpretación: La imagen muestra a Kylie llevando maquillaje y peinado realizado por profesionales y un atuendo de diseñador usado por publicidad.

Nota. Elaboración propia

4.2. Análisis de resultados

No es apropiado hacer juicios morales o de valor sobre el contenido de Kylie Jenner como si fuera un hecho comprobado, ya que lo que puede ser negativo o no beneficioso para una sociedad en particular puede no serlo para otra. Además, la influencia de las celebridades en la sociedad es un tema complejo y controvertido que ha sido objeto de mucha discusión en los medios de comunicación y la academia. Por lo tanto, es importante evaluar críticamente el contenido que se consume y la forma en que este puede impactar en nuestra percepción del mundo, pero no se puede hacer una generalización sobre todo el contenido generado por una persona sin un análisis más profundo.

Tras llevar a cabo un análisis minucioso de las imágenes de Kylie Jenner, se puede afirmar que su influencia en los jóvenes puede ser perjudicial. En repetidas ocasiones, la celebrity ha presentado una imagen corporal exagerada y artificial, que podría fomentar la idea de que un cuerpo perfecto es aquel que se ajusta a ciertos patrones irreales.

En este sentido, es importante tener en cuenta que la belleza no debería ser un concepto estandarizado, ya que la diversidad de cuerpos y formas es lo que enriquece nuestra sociedad. Sin embargo, Kylie Jenner ha perpetuado una imagen distorsionada de lo que debería ser el cuerpo perfecto, lo que podría generar problemas de autoestima y salud en los jóvenes que intenten imitarla.

Por otro lado, es necesario destacar que las imágenes publicadas por la celebrity se encuentran fuertemente retocadas, lo que agudiza el problema anteriormente mencionado. La juventud no debería obsesionarse con alcanzar un ideal de belleza inalcanzable, y menos aún con recursos artificiales que alteran la naturaleza física de su cuerpo.

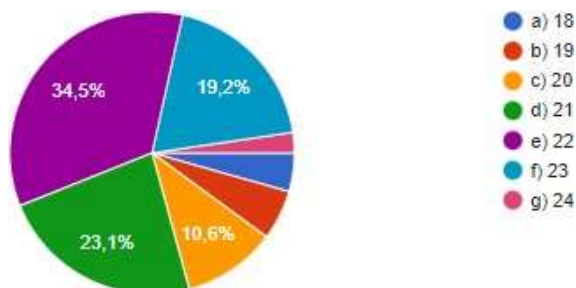
En conclusión, las acciones de Kylie Jenner pueden parecer inofensivas, pero su influencia ejercida en los jóvenes podría ser realmente peligrosa. La celebrity debería valorar mejor su papel en la sociedad y tratar de transmitir mensajes más positivos y realistas para prevenir cualquier tipo de trastorno, tanto físico como psicológico.

4.3. Análisis de resultados encuesta

Datos sociodemográficos

Figura 1

Edad



Nota. Elaboración propia

Los resultados muestran que la población se distribuye en diferentes rangos de edad. El 39,5% se encuentra en la franja de 22 años, seguido por el 23,1% que tiene 21 años. Asimismo, el 19,2% tiene 23 años y el 10,6% tiene 20 años. Por último, un 7,6% de la población se encuentra en edades comprendidas entre 18 y 24 años. Estos datos demuestran que la mayoría de los participantes se encuentran en la etapa de juventud y buscan ser aceptados o pertenecer a grupos que comparten sus mismos gustos en términos de música,

moda y otros intereses similares.

Figura 2

Uso de Instagram

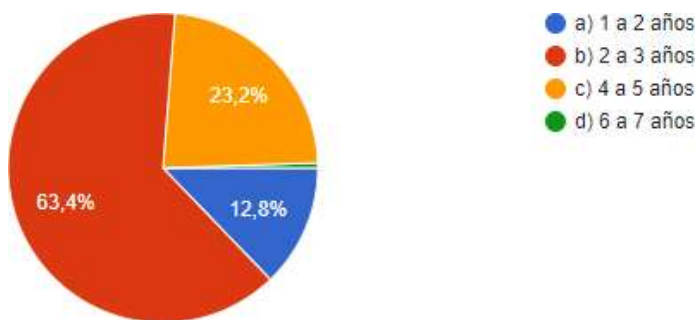


Nota. Elaboración propia

En base a los resultados, a los resultados muestran que Instagram es la red social preferida por la gran mayoría de la población, con una asombrosa frecuencia estadística del 99,5%. Únicamente un pequeño porcentaje, el 0,05%, no la ha utilizado o lo ha hecho solo una vez. Estos datos evidencian el amplio dominio de Instagram como una red social visual, donde los usuarios comparten imágenes, fotografías, hashtags e historias de influencers, entre otras cosas.

Figura 3

Años de uso de la cuenta de Instagram



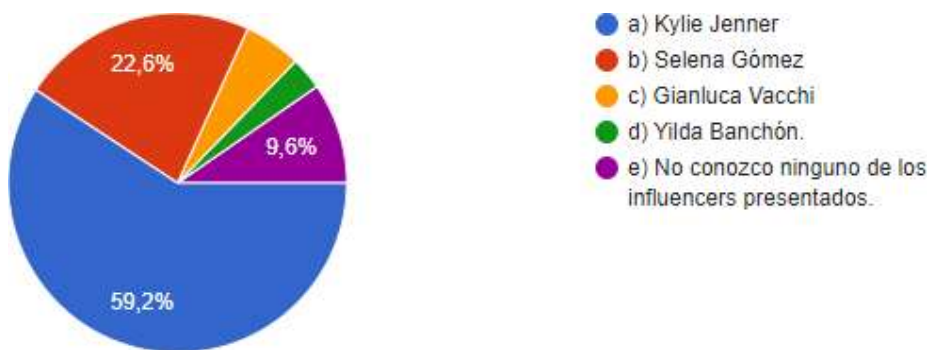
Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la información obtenida de la encuesta aplicada, el 63,4% posee de 2 a 3 años de tener su cuenta de Instagram, mientras que el 23,2% menciona que ha mantenido su cuenta de 4 a 5 años aproximadamente, de manera posterior el 12,8% corresponde de 1 a 2 años , dejando los valores restantes asocian de 6 a 7 años.

Lo mencionado recae en que la red social de Instagram es de uso múltiple y de gran acogida, no obstante, también genera una amplia influencia en la vida de sus usuarios ya que a través de su plataforma se emiten nuevas modas y otros aspectos que las personas toman como iniciativa para su vida diaria.

Figura 4

Influencers que sigue a través de su cuenta

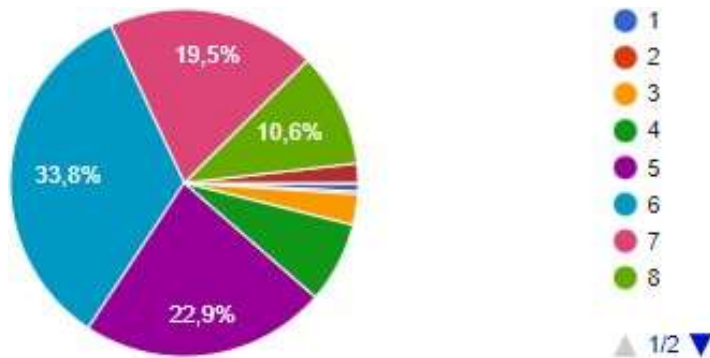


Nota. Elaboración propia

Con relación a la información obtenida de la figura anterior, el 59,2% menciona que el influencers al que más siguen es Kylie Jenner, mientras que el 22,6% corresponde a Selena Gómez , el 9,6% no conoce a ninguno de los influencers mencionados, finalmente, los porcentajes finales corresponden a Gianluca Vacchi y Yolda Banchón.

Figura 5

Influencia del instagram en su vida a través de escala



Nota. Elaboración propia.

En base a los resultados obtenidos, se hace hincapié en que el 33,8% correspondiente a una escala en 6, mientras que el 22,9% corresponde a 5, el 19,5% es 7, el 10,6% correspondiente a 8, lo que recae en que el Instagram posee una gran influencia en la vida de las personas, de tal forma que los usuarios generalmente tienden a imitar y hacer uso de cada una de las modas y nuevas tendencias de las personas.

Figura 6

Hace uso de filtro para la publicación de alguna fotografía



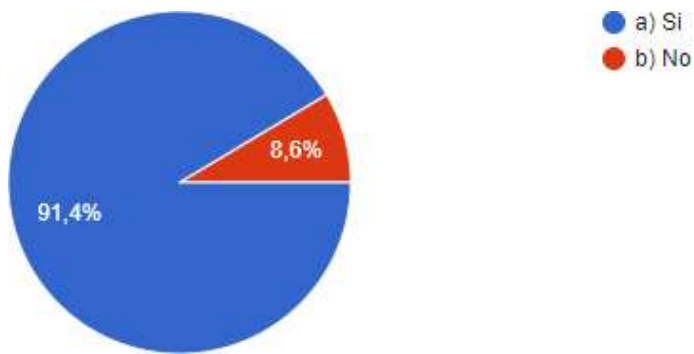
Nota. Elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se evidencia que el 97,9% si aplica un filtro para la publicación de alguna fotografía en el Instagram, mientras que el 2,1% afirma que no hacen uso de alguna aplicación con filtro, sino suben sus fotografías de forma real, esto

evidencia que las personas copian las diferentes formas de vida de aquellas celebridades que siguen en sus cuentas de Instagram.

Figura 7

Sus fotos se ejecutan para el realce de su cuerpo

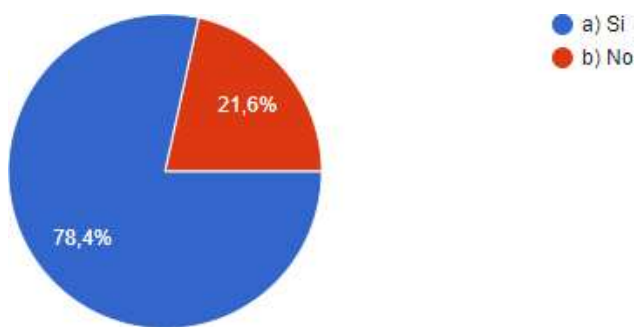


Nota. Elaboración propia

Teniendo en cuenta la información obtenida de la encuesta aplicada, se hace referencia a que el 91,4% de la totalidad de los encuestados si ejecutan algún cambio dentro de sus fotos para que el realce se ejecute en sus cuerpos, mientras que el 8,6% menciona que no, es decir, que las personas que hacen uso de la red social manejan varios cambios dentro de sus fotografías creando de tal forma un estigma de cambio en la percepción de las personas.

Figura 8

Considera que el instagram refleja una vida más interesante que la real



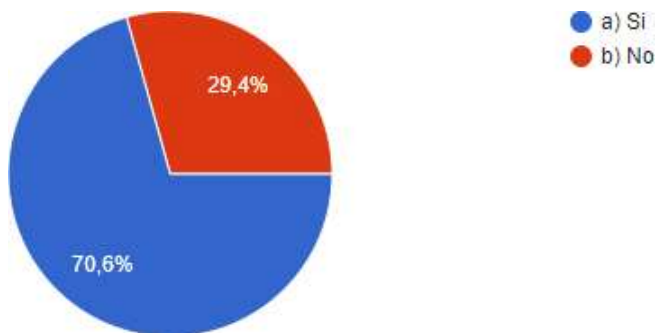
Nota. Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, se hace referencia a que el 78,4% de la totalidad de los encuestados maneja una percepción de que el instagram refleja una vida más interesante

que la real, mientras que el 21,6% afirma que no consideran que las redes sociales manejen una forma de vida mas interesante, ya que mantienen la mente abierta de que la vida diaria corresponde a su propia historia de vida.

Figura 9

Has seguido alguna tendencia de moda a través del Instagram

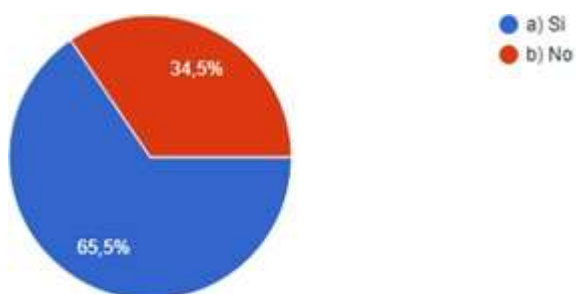


Nota. Elaboración propia

Se recalca que las redes sociales si bien es cierto manejan de forma adecuada la comunicación entre sus interventores, se recalca que el 70,6% de la totalidad de los encuestados manifiesta que si han seguido alguna tendencia de moda a través del Instagram, mientras que el 29,4% afirma que no.

Figura 10

Usted ha comparado con su cuerpo con el de algún influencers



Nota. Elaboración propia

Tomando en cuenta la información de la encuesta aplicada, los resultados recaen en que el

65,5% de la totalidad de los encuestados si ha comparado su cuerpo con el de algún influencer, mientras que en 34,5% afirma que no, ya que considera que no es de importancia ejecutar la comparación mencionada.

4.2. Análisis de resultados de las entrevistas

- Entrevista -psicóloga Luvanna Paladines ciudad de Guayaquil

1. ¿Cuál es su opinión sobre realizar una investigación sobre el análisis de contenido de los influencers de moda en Instagram desde su visión psicológica?

La opinión de la psicología sobre el análisis de contenido de los influencers de moda en Instagram puede variar. En general, se reconoce que estos influencers pueden ejercer una gran influencia en las decisiones de compra y en la autoimagen de las personas que los siguen. Sin embargo, también se ha demostrado que muchos de estos influencers promueven mensajes poco realistas o poco saludables sobre la belleza y el cuerpo, lo que puede tener un impacto negativo en la salud mental de sus seguidores. Desde este punto de vista, la psicología incita a los consumidores a ser críticos con la información que reciben de los influencers y a ser conscientes de cómo esta información puede afectar su bienestar psicológico.

2. ¿De qué manera el contenido de los influencers de moda en Instagram puede afectar la autoestima de los jóvenes?

El contenido de los influencers de moda en Instagram puede afectar la autoestima de los jóvenes de varias maneras desde una perspectiva psicológica. Por ejemplo, puede crear expectativas poco realistas sobre la belleza y el cuerpo, lo que puede llevar a una baja autoestima y comparación social. Además, el contenido de los influencers de moda a menudo está diseñado para ser envidiable y aspiracional, lo que puede llevar a sentirse insuficiente y generar sentimientos de ansiedad o depresión. También se ha demostrado que el uso excesivo de las redes sociales como Instagram puede aumentar los niveles de ansiedad y depresión en

los jóvenes, lo que también puede afectar su autoestima.

3. ¿Cómo influyen las tendencias de moda en la toma de decisiones de los jóvenes de 18-24 años?

Las tendencias de moda pueden tener una gran influencia en la toma de decisiones de los jóvenes de 18-24 años. Esto se debe a que la moda a menudo se asocia con la identidad y la pertenencia a un grupo social, lo que es especialmente importante para los jóvenes que están tratando de descubrir y definir quiénes son. Además, los jóvenes a menudo tienen un fuerte deseo de encajar y ser aceptados por sus pares, lo que puede llevarlos a seguir tendencias de moda populares, incluso si no les gustan o si no les resultan cómodas. Desde una perspectiva psicológica, es importante que los jóvenes comprendan la naturaleza fugaz de las tendencias de moda y la importancia de desarrollar su propio sentido de la identidad y la autoestima. Es fundamental que aprendan a pensar críticamente sobre la moda y a hacer elecciones informadas en función de sus propias necesidades y preferencias. Los jóvenes que son capaces de resistir la presión de las tendencias de moda y desarrollar su propia identidad pueden disfrutar de una mayor autonomía y satisfacción personal.

4. ¿Existe algún efecto negativo sobre la percepción del cuerpo y la imagen corporal debido a las tendencias de moda?

Sí, la presión de la sociedad y las tendencias de moda pueden tener un efecto negativo en la percepción del cuerpo y la imagen corporal de algunas personas. Esto puede llevar a una baja autoestima, inseguridad e incluso trastornos alimentarios. Los estándares poco realistas de belleza y las imágenes manipuladas presentadas por los medios de comunicación pueden contribuir a la creencia de que uno no es lo suficientemente bueno o hermoso, lo que puede afectar negativamente la salud mental. Es importante tomar medidas para encontrar una imagen más positiva de uno mismo y aceptar y amar el cuerpo que se tiene.

5. ¿Cree que los jóvenes deberían ser más críticos con lo que ven y cómo influyen las tendencias en su comportamiento?

Sí, desde mi punto de vista es importante que los jóvenes sean críticos con lo que ven y cómo las tendencias pueden influir en su comportamiento. Es importante que los jóvenes aprendan a cuestionar lo que ven y a analizar cómo puede afectar su comportamiento y sus decisiones. Además, es importante que los jóvenes aprendan a reconocer las presiones sociales y a tomar

decisiones basadas en sus propios valores y necesidades en lugar de seguir la corriente o las tendencias populares. Esto puede ayudar a los jóvenes a desarrollar una mayor autoestima y confianza en sí mismos y a tomar decisiones más conscientes y saludables.

6. ¿Cuáles son los principales riesgos psicológicos para los jóvenes que siguen las tendencias de moda en Instagram?

Es importante destacar que seguir las tendencias de moda en las redes sociales puede tener un impacto en la autoestima y en la percepción de la propia imagen corporal de los jóvenes, especialmente si se comparan constantemente con los estándares de belleza idealizados que se presentan en Instagram. Además, el uso excesivo de las redes sociales en general puede contribuir a sentimientos de ansiedad, depresión y soledad en algunos usuarios jóvenes. Es importante que los jóvenes aprendan a utilizar las redes sociales de manera saludable y responsable y que reciban apoyo emocional y psicológico cuando sea necesario.

- Entrevista al Comunicador Pedro Fernández ciudad de Riobamba

1. ¿Cómo describiría usted la función de los influencers de moda en Instagram?

Considero que los influencers de moda en Instagram son personas que han logrado construir una base sólida de seguidores en la plataforma y que tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra y en las tendencias de moda. Su principal función es la de inspirar y guiar a sus seguidores en términos de actualidad y estilo. A través de publicaciones cuidadosamente seleccionadas y estilizadas, los influencers de moda pueden mostrar diferentes formas de vestir y combinar prendas, lo que ayuda a sus seguidores a encontrar su propio estilo y a estar al tanto de las últimas tendencias. Además de ser una fuente de inspiración, los influencers de moda también desempeñan un papel importante como embajadores de marcas. Colaboran con diversas marcas de moda y belleza para promocionar sus productos y generar conciencia de marca. Estas colaboraciones pueden incluir publicaciones patrocinadas, contenido de marca y participación en eventos relacionados con la moda. En resumen, los influencers de moda en Instagram son comunicadores clave en la industria del entretenimiento. A través de su contenido visualmente atractivo y su capacidad para conectar con su audiencia.

2. ¿Cree que las tendencias de moda actuales influyen en la toma de decisiones de los jóvenes de 18-24 años?

Se podría decir que las tendencias de moda actuales sí tienen influencia en la toma de decisiones de los jóvenes de 18 a 24 años. En la era de las redes sociales, los jóvenes están constantemente expuestos a imágenes y contenido relacionado con la moda a través de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Estos medios de comunicación social promueven ciertos estilos, marcas y productos, lo que puede influir en las decisiones de compra y en la forma en que los jóvenes se visten y se presentan a sí mismos. Además, las tendencias de moda actuales suelen ser impulsadas por celebridades, influencers y figuras de la cultura popular que tienen una gran presencia en las redes sociales. Los jóvenes pueden verse influenciados por el estilo de vida y las elecciones de moda de estas personas, lo que puede afectar sus propias decisiones de compra y elección de ropa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la influencia de las tendencias de moda puede variar de una persona a otra. No todos los jóvenes se sienten presionados por seguir las tendencias y algunos pueden tener sus propios estilos y preferencias únicos. Asimismo, otros factores como la personalidad, los valores y las experiencias individuales también juegan un papel en la toma de decisiones de los jóvenes. En resumen, las tendencias de moda actuales pueden tener influencia en la toma de decisiones de los jóvenes de 18 a 24 años, especialmente en el contexto de las redes sociales. Sin embargo, es importante considerar que cada individuo es único y puede tomar decisiones basadas en una variedad de factores personales.

3. ¿Considera que la publicidad que realizan los influencers en Instagram tiene un impacto significativo en los jóvenes?

Se ha visto que los influencers tienen una gran influencia sobre sus seguidores, especialmente entre los jóvenes, quienes tienden a idolatrar y confiar en ellos. A través de sus publicaciones y recomendaciones, los influencers pueden influir en las decisiones de compra y en las opiniones de los jóvenes. La publicidad realizada por los influencers en Instagram se presenta de una manera más auténtica y cercana, lo que la hace más efectiva para llegar a la audiencia joven. Los jóvenes se sienten identificados con los influencers y confían en sus recomendaciones, lo que puede llevar a un mayor consumo de productos o servicios promocionados. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no todo el contenido publicitario de los influencers en Instagram es transparente y ético. Algunos influencers pueden promocionar productos o servicios sin revelar claramente que se trata de publicidad pagada. Esto puede llevar a los jóvenes a tomar decisiones basadas en información engañosa

o incompleta.

4. ¿Considera que es ético que los influencers promocionen productos de moda en Instagram sin revelar que se les está pagando por ello?

El tema de la transparencia en la publicidad de los influencers ha sido objeto de debate en los últimos años. Algunos argumentan que es éticamente incorrecto que los influencers promocionen productos sin revelar que se les está pagando, ya que esto puede llevar a la publicidad engañosa. Los seguidores pueden creer que las recomendaciones de los influencers son genuinas y basadas en su propia experiencia, cuando en realidad están siendo pagados para promocionar un producto. En muchos países, existen regulaciones y pautas sobre la transparencia en la publicidad de los influencers. Por ejemplo, en algunos lugares se requiere que los influencers revelen claramente cuando están promocionando un producto pagado. Estas regulaciones buscan proteger a los consumidores y evitar la publicidad engañosa. En última instancia, la ética de los influencers que promocionan productos de moda en Instagram sin revelar que se les está pagando es un tema subjetivo y depende de las normas y regulaciones de cada país, así como de las expectativas de los seguidores. Es importante que los influencers sean transparentes y claros con sus seguidores sobre cualquier compensación que reciban por sus promociones. Esto permite a los seguidores tomar decisiones informadas y protege la confianza en la industria del marketing de influencia.

5. ¿Cuáles serían tus recomendaciones para los jóvenes de la UNACH en términos de cómo utilizar la información de los influencers de moda de manera consciente y crítica en su toma de decisiones?

Es importante recordar que los influencers de moda son personas que promocionan productos y estilos de vida. Antes de aceptar sus recomendaciones, es esencial cuestionar su autenticidad y considerar si están promoviendo algo por convicción o por motivos comerciales sobre todo no te quedes solo con lo que ves en las redes sociales siempre investiga sobre las marcas, productos o tendencias que promocionan los influencers. Comprueba si tienen una reputación sólida y si sus valores están alineados con los tuyos. No se dejen llevar por la presión social o la tendencia del momento. Desarrolla un pensamiento crítico y analiza la información que recibes de los influencers. Considera diferentes perspectivas y toma decisiones basadas en tus propios valores y necesidades. Diversificar las fuentes de información: No te limites solo a los influencers de moda. Busca diferentes

fuentes de información, como revistas especializadas, blogs de moda confiables y opiniones de expertos en el campo. Esto te permitirá obtener una visión más completa y objetiva. Sé consciente del impacto medioambiental y ético: Los influencers de moda pueden promover productos que no necesariamente son sostenibles o éticos. Antes de seguir sus recomendaciones, considera el impacto medioambiental y ético de los productos que promocionan. Opta por marcas y productos que sean responsables y respetuosos con el medio ambiente. En resumen, mi recomendación para los jóvenes de la UNACH es utilizar la información de los influencers de moda de manera consciente y crítica. Cuestiona la autenticidad, investiga más allá de las redes sociales, fomenta una mentalidad crítica, diversifica las fuentes de información y sé consciente del impacto medioambiental y ético. De esta manera, podrás tomar decisiones informadas y alineadas con tus valores.

- Entrevista a la influencer Nataly Guadalupe creadora de contenido en Instagram y tiktok ciudad de Riobamba
1. ¿Cuáles son las tendencias de moda más populares entre los jóvenes de 18-24 años en Instagram?

Como influencer, es importante estar al tanto de las últimas tendencias de moda que son populares entre los jóvenes te diré algunas de las tendencias más destacadas:

A mi criterio la ropa deportiva se ha convertido en una tendencia muy popular en los últimos años. Los jóvenes están optando por conjuntos deportivos cómodos y con estilo, que pueden usar tanto para hacer ejercicio como para el día a día. El streetwear es una tendencia que ha ganado mucha popularidad entre los jóvenes. Consisten combinar prendas urbanas, como sudaderas con capucha, camisetas gráficas y zapatillas de deporte, para crear looks informales, pero a la moda. El estilo retro también ha vuelto con fuerza. Los jóvenes están buscando prendas y accesorios de décadas pasadas, como los años 90, para añadir un toque nostálgico a sus looks. Cada vez más jóvenes se preocupan por el impacto medioambiental de la moda y optan por marcas y prendas sostenibles. La moda sostenible se basa en la producción ética, el uso de materiales reciclados y el cuidado del medio ambiente. Los jóvenes se inspiran en gran medida en lo que ven en Instagram y otras redes sociales. Siguen a influencers y bloggers de moda para obtener ideas y estar al día con las últimas tendencias.

Estas son solo algunas de las tendencias de moda más populares entre los jóvenes de 18 a 24 años en Instagram. Recuerda que la moda es muy personal y cada persona tiene su propio estilo único. Lo más importante es vestirse con confianza y expresar tu personalidad a través de la moda. ¡Sé tú mismo y diviértete con la moda!

2. ¿Cómo seleccionas a los influencers de moda que sigues en Instagram?

Puedo seguir a influencers de moda que me han sido recomendados por amigos, colegas u otras personas de confianza. Estas recomendaciones suelen ser útiles ya que provienen de personas que comparten intereses similares a los míos. Puedo buscar hashtags relacionados con las nuevas tendencias, como #moda, #fashion, #tendencias, entre otros. También puedo explorar ubicaciones populares relacionadas con la moda, como lugares de moda, eventos de moda o pasarelas. De esta manera, puedo descubrir nuevos influencers que están generando contenido relevante en Instagram. Siempre estoy atenta a las colaboraciones y menciones entre influencers de moda. Si veo a un influencer que admiro colaborando con otro, es probable que me interese seguir a ese segundo influencer también. Las colaboraciones pueden indicar que ambos influencers tienen estilos o intereses similares. Recuerda que cada influencer de moda tiene su propio estilo y enfoque único, por lo que la selección puede variar según mis preferencias personales.

3. ¿Crees que las opiniones y recomendaciones de los influencers de moda en Instagram son confiables?

Como una influencer, creo que las opiniones y recomendaciones de los influencers de moda en Instagram pueden ser confiables en algunos casos, pero también es importante tener en cuenta ciertos factores.

Es fundamental que los influencers sean auténticos y transparentes en su contenido. Esto significa que deben compartir sus opiniones sinceras y no promocionar productos o marcas solo por dinero. Si un influencer tiene la reputación de ser honesto y genuino, es más probable que sus seguidores confíen en sus recomendaciones.

Al evaluar la confiabilidad de las opiniones de un influencer, es importante considerar si existe una relación clara entre el influencer y la marca que está promocionando. Si un influencer tiene una colaboración pagada con una marca, es posible que su opinión esté sesgada y no sea completamente imparcial. En estos casos, es necesario tener precaución y

tomar las recomendaciones con cierta cautela. Los influencers deben ser transparentes sobre las colaboraciones pagadas y las promociones de productos. Esto significa que deben revelar claramente si están recibiendo compensación por promocionar un producto o si están trabajando en asociación con una marca. La falta de transparencia puede socavar la confianza de los seguidores y hacer que las opiniones y recomendaciones del influencer sean menos confiables. En resumen, las opiniones y recomendaciones de los influencers de moda en Instagram pueden ser confiables, siempre y cuando el influencer sea auténtico, transparente y no tenga relaciones de colaboración pagada que puedan influir en su objetividad. Como consumidores, es importante estar informados y considerar múltiples fuentes de información antes de tomar decisiones basadas en las recomendaciones de los influencers.

4. ¿Crees que los influencers de moda en Instagram deberían ser transparentes sobre el patrocinio de sus publicaciones?

Como influencer de moda en Instagram, creo firmemente que es crucial ser transparente sobre el patrocinio de nuestras publicaciones. A medida que nuestra plataforma se vuelve cada vez más influyente y poderosa, es nuestra responsabilidad garantizar que nuestros seguidores confíen en nosotros y en las recomendaciones que les brindamos. Cuando compartimos contenido patrocinado, debemos dejar en claro que estamos promocionando un producto o marca específica. Esto no solo nos protege legalmente, sino que también muestra honestidad y transparencia hacia nuestra audiencia. Al revelar esta información, nuestros seguidores pueden tomar decisiones informadas y evaluar si el producto o servicio es adecuado para ellos. Además, ser transparente sobre el patrocinio nos ayuda a mantener la integridad de nuestra marca personal. Si ocultamos el hecho de que estamos siendo pagados por una publicación, podríamos perder la confianza y la credibilidad de nuestros seguidores. Es esencial construir relaciones auténticas y de confianza con nuestra audiencia, y la transparencia es un elemento clave para lograrlo. En resumen, como debemos ser transparentes sobre el patrocinio de nuestras publicaciones. Esto no solo nos protege legalmente, sino que también muestra honestidad hacia nuestra audiencia y ayuda a mantener la integridad de nuestra marca personal. Al ser transparentes, construimos relaciones auténticas y de confianza con nuestros seguidores, lo cual es fundamental en el mundo del marketing de influencia.

5. ¿Piensas que las tendencias de moda en Instagram son exclusivas para una

determinada audiencia?

Como influencer, creo que las tendencias de moda en Instagram no son exclusivas para una determinada audiencia. Aunque es cierto que ciertos estilos pueden tener más popularidad entre ciertos grupos demográficos, la belleza de la moda es que puede ser interpretada y adaptada de diferentes maneras por personas de todas las edades, géneros y culturas. En Instagram, vemos una gran diversidad de estilos y tendencias, desde la moda callejera hasta la alta costura. Los influencers desempeñan un papel importante al mostrar cómo pueden llevarse estas tendencias de diferentes maneras, inspirando a sus seguidores a encontrar su propio estilo único. Además, las marcas y diseñadores también se están volviendo más inclusivos y conscientes de la diversidad en la moda. Están ampliando su rango de tallas, utilizando modelos de diferentes etnias y cuerpos, y colaborando con influencers de diferentes trasfondos. Esto demuestra que la moda en Instagram está evolucionando hacia una industria más inclusiva y accesible para todos. En resumen, las tendencias de moda en Instagram no están limitadas a una audiencia específica. La belleza de la moda radica en su capacidad de ser interpretada y adaptada de diferentes maneras por personas de todas las edades, géneros y culturas. Los influencers y las marcas están desempeñando un papel importante al promover la diversidad y la inclusión en la industria de la moda.

6. ¿Cuál es tu consejo para los jóvenes de 18-24 años de la UNACH que buscan seguir las tendencias de moda en Instagram durante el periodo julio-diciembre 2022?

Como influencer, mi consejo para los jóvenes de 18 a 24 años de la UNACH que buscan seguir las tendencias de moda en Instagram es mantenerse auténticos y fieles a sí mismos. Si bien es emocionante seguir las tendencias y estar al tanto de lo que está de moda, es importante recordar que la moda es una forma de expresión personal. En lugar de intentar copiar exactamente lo que ven en Instagram, les animo a adaptar las tendencias a su propio estilo y personalidad. No tengan miedo de experimentar y explorar diferentes estilos, pero siempre asegúrense de sentirse cómodos y seguros con lo que están usando. Además, no se limiten únicamente a las tendencias que ven en Instagram. Busquen inspiración en diferentes fuentes, como revistas de moda, blogs o incluso en la calle. La moda es diversa y hay muchas formas de expresarse a través de ella. También les recomendaría que utilicen Instagram como una herramienta para conectarse con otros amantes de la moda y compartir su propio estilo. Siguen a otros influencers y marcas que les inspiren, pero no olviden que su voz y estilo son

únicos y valiosos. Por último, recuerden que la moda no se trata solo de seguir tendencias, sino también de sentirse bien consigo mismos. Vistan lo que les haga sentir seguros y confiados, y no se preocupen demasiado por lo que los demás puedan pensar.

4.3. Análisis

Uno de los efectos más significativos de las redes sociales ha sido la forma en que han revolucionado la comunicación. En el pasado, la comunicación era en gran medida de uno a uno o de uno a muchos, y la información se difundía a través de canales tradicionales como la prensa y la televisión. Con las redes sociales, la comunicación se ha vuelto más interactiva e inmediata. La gente puede ahora compartir sus pensamientos y experiencias con una audiencia global en tiempo real, y recibir respuestas instantáneas. Esto ha dado lugar a un mundo más conectado, en el que las personas pueden relacionarse entre sí a una escala que nunca antes había sido posible.

A lo largo de los años, el mundo ha pasado por muchas evoluciones. Cada evolución ha tenido, por supuesto, su propia repercusión en la forma en que la naturaleza sigue evolucionando a partir de ese momento. Hoy en día, prácticamente todos los aspectos de la vida tal y como la conocemos se han revolucionado positivamente bajo el peso de la constatación de que la modernización no sólo es ideal, sino necesaria, si queremos seguir evolucionando como especie dominante a un ritmo progresivo. Todas y cada una de las evoluciones de nuestra historia han venido de la mano de numerosas innovaciones que han sido diseñadas y pensadas para mejorar la vida tal y como la conocemos no sólo en el momento sino a partir de ese momento. Cada una de estas innovaciones ha contribuido a cambiar el mundo en alguna pequeña medida y, a menudo, han demostrado ser innovaciones capaces y dispuestas a seguir cambiando el mundo a partir de ese momento. Una de las mayores y más increíbles innovaciones hasta la fecha es, sin duda, las redes sociales.

Las redes sociales también han transformado nuestra forma de consumir medios de comunicación. En el pasado, la gente dependía de los medios tradicionales, como los periódicos y la televisión, para mantenerse informada. Hoy, las redes sociales se han convertido en la principal fuente de noticias e información para muchas personas. Esto ha llevado a una democratización de la información, en la que cualquiera con una conexión a Internet puede convertirse en periodista ciudadano y compartir noticias e información con el

mundo. Sin embargo, esto también significa que hay un mayor potencial para la difusión de información errónea, ya que no hay guardianes para verificar la exactitud de la información que se comparte.

Otro impacto de las redes sociales en la sociedad ha sido la forma en que han transformado el marketing y la publicidad. Las plataformas de medios sociales se han convertido en una herramienta fundamental para que las empresas lleguen a su público objetivo. Con la posibilidad de dirigirse a grupos demográficos específicos, las empresas pueden crear campañas de marketing altamente personalizadas que son más eficaces que la publicidad tradicional. Las redes sociales se han convertido en un componente esencial de cualquier estrategia de marketing. Sin embargo, las redes sociales también han tenido efectos negativos en la sociedad. Uno de los más significativos ha sido la difusión de información errónea. Las redes sociales se han convertido en un caldo de cultivo para las noticias falsas y las teorías conspirativas, que pueden propagarse rápidamente y tener consecuencias en el mundo real.

La influencia de las redes sociales ha sido poderosa desde el momento en que se presentaron al mundo como una forma revolucionaria de conexión y comunicación. Desde el principio, las redes sociales fueron un enfoque increíble y revolucionario de la comunicación y la conexión que permitió al mundo entero sentirse conectado de una forma que nunca antes había sido posible. Desde entonces, la evolución de las redes sociales ha seguido impulsándolas hacia nuevas cotas e influyendo en el mundo de formas nuevas y emocionantes. La influencia de las redes sociales en la sociedad moderna es muy positiva y, aunque existen algunas críticas y controversias en torno a la influencia de las redes sociales en la actualidad, es importante entender que las críticas y controversias son superficiales y que, bajo la superficie, las redes sociales tienen mucho que ofrecer cuando se utilizan correctamente. Para innumerables personas de todo el mundo, la influencia de las redes sociales no sólo en la sociedad moderna en su conjunto, sino también en ellas mismas, ha supuesto un descubrimiento y una comprensión de sí mismas.

Y luego, por supuesto, está la influencia en las empresas modernas. Hoy más que nunca, las empresas modernas están utilizando las redes sociales como una estrategia clave de marketing digital que les permite alcanzar la longevidad y el éxito dentro de sí mismas y a los ojos de los consumidores. Y lo que es más importante, las empresas de todo el mundo están utilizando servicios profesionales para lograr la longevidad de los objetivos y

estrategias de marketing en las redes sociales. Empresas como Famoid se dedican por completo a ayudar a las empresas a encontrar la mejor manera de utilizar las redes sociales como estrategia de marketing clave. Lo que antes se consideraba una tendencia pasajera ha demostrado ser un objetivo clave en las iniciativas y estrategias de marketing modernas. Las redes sociales han tenido una influencia increíble no sólo en la vida social, sino también en el ámbito profesional. Lo siguen haciendo y probablemente lo seguirán haciendo en el futuro y más allá.

Hoy en día, la era moderna de las redes sociales ha sido influyente en casi todos los sentidos posibles. Los medios sociales han sido influyentes desde el principio y, sin embargo, es increíblemente refrescante dar un paso atrás y pensar en el hecho de que los medios sociales continúan, incluso y especialmente hoy, mostrándose como una revolución increíblemente innovadora que está influyendo en el mundo tal y como lo conocemos y en nosotros mismos y en nuestro futuro de maneras que son decididamente positivas en su mayor parte en la mayoría de los casos. El futuro de las redes sociales y su influencia es más brillante que nunca y hay muchas más esperanzas de las que nunca se han evidenciado en torno a la importancia que las redes sociales pueden tener, si no es que van a tener, no sólo para los usuarios, sino también para las generaciones y sociedades futuras. El mundo moderno que nos precede está repleto de modernizaciones como la digitalización y los avances tecnológicos, cada uno de los cuales ha desempeñado su propio papel y ha tenido una influencia increíble en la forma en que el mundo sigue funcionando y prosperando.

Por último, las redes sociales han tenido un impacto significativo en la política y las cuestiones sociales. Las redes sociales se han convertido en una plataforma para el activismo político, con movimientos como Black Lives Matter y #MeToo ganando impulso a través de campañas en las redes sociales. Sin embargo, las redes sociales también han sido criticadas por su papel en la difusión del discurso del odio y la radicalización de grupos extremistas. Las redes sociales se han convertido en el corazón del mundo interconectado. Miles de millones de personas de diversos orígenes y grupos de edad han adoptado estas plataformas como parte integrante de sus vidas.

En conclusión, las redes sociales han tenido un profundo impacto en la sociedad, transformando la forma en que las personas se comunican, compartimos información y consumen medios de comunicación. Aunque han traído muchos cambios positivos, como el

aumento de la conectividad y la democratización de la información, también han tenido efectos negativos, como la difusión de información errónea y la amplificación del discurso del odio. A medida que las redes sociales siguen evolucionando, es esencial reconocer sus repercusiones tanto positivas como negativas en la sociedad y tomar medidas para mitigar sus efectos negativos.

CAPÍTULO V

5.1. Discusión

El análisis de contenido de los influencers de moda en Instagram y su influencia en la toma de decisiones de los jóvenes de 18-24 años de la UNACH durante el periodo julio-diciembre de 2022 es un tema que arroja luz sobre la intersección entre la tecnología, la moda y la identidad en la era digital. A partir de la investigación se destaca varios puntos clave en la discusión.

5.2. Impacto de los Influencers de Moda en Instagram:

Uno de los aspectos cruciales de este estudio es la influencia de los influencers de moda en Instagram. Estos influencers han adquirido un poder significativo en la difusión de tendencias y la construcción de estilos. Su contenido, que a menudo se compone de imágenes y videos que muestran su vida diaria, dieta, y transformaciones físicas, ejerce una influencia poderosa sobre los jóvenes. Los influencers se convierten en modelos a seguir, y los jóvenes tienden a emular sus comportamientos y elecciones de estilo de vida.

La rapidez con la que la información se difunde en las redes sociales, incluyendo Instagram, ha acelerado la evolución de las tendencias en la moda. Los jóvenes de 18 a 24 años, que buscan estar actualizados y en sintonía con lo "trendy," ven a los influencers de moda como fuentes confiables de información y referentes de estilo. Esto resalta la importancia de la plataforma Instagram en la promoción y difusión de tendencias de moda entre esta población.

5.3. Formas de Consumo en Instagram y Relaciones Interpersonales:

El estudio también busca identificar las formas de consumo en Instagram por parte de los jóvenes de la UNACH. Esto incluye entender qué, cuándo, dónde, por qué y para qué consumen contenido en esta plataforma. Instagram se ha convertido en una herramienta de comunicación y expresión personal, donde los jóvenes siguen a influencers para obtener inspiración en términos de moda y estilo de vida. Esto afecta directamente sus patrones de consumo, desde la elección de la ropa hasta los productos de belleza que eligen adquirir.

Sin embargo, esta influencia no se limita a las decisiones de consumo. También puede afectar

las relaciones interpersonales de los jóvenes. La búsqueda de encajar en ciertos estándares de belleza y estilo puede llevar a la presión social y la comparación constante. Los jóvenes pueden sentir la necesidad de cumplir con estas expectativas, lo que puede afectar sus relaciones y su autoimagen.

5.4. Impacto en la Salud Mental y Bienestar Emocional:

Un aspecto crucial es el impacto potencial en la salud mental de los jóvenes. El uso excesivo de las redes sociales, incluyendo Instagram, se ha relacionado con problemas como la ansiedad y la depresión. Esto sugiere la necesidad de abordar cómo las tendencias promovidas por los influencers de moda en Instagram pueden influir en la percepción de la imagen corporal y el bienestar emocional de los jóvenes universitarios.

Es importante destacar que la población de la UNACH es diversa en términos de orígenes culturales y socioeconómicos, lo que hace que esta investigación sea aún más relevante. Los resultados obtenidos pueden tener implicaciones importantes para las estrategias de marketing, comunicación y educación dirigidas a esta población diversa.

El análisis de contenido de los influencers de moda en Instagram y su influencia en la toma de decisiones de los jóvenes de 18-24 años de la UNACH revela la complejidad de las dinámicas sociales y psicológicas en la era digital. Este estudio arrojará luz sobre cómo las redes sociales, en particular Instagram, desempeñan un papel fundamental en la construcción de la identidad y la toma de decisiones de consumo de los jóvenes, al tiempo que destaca la importancia de abordar los posibles impactos en la salud mental y el bienestar emocional de esta población.

5.5. Propuesta (ARTICULO ACADÉMICO)

En esta sección, presentamos una propuesta para fomentar la conciencia y el pensamiento crítico en los jóvenes de 18-24 años de la UNACH durante el período julio-diciembre de 2022, centrándonos en la influencia de las redes sociales, en particular Instagram. La propuesta busca analizar y comprender cómo las dinámicas de las redes sociales, incluidos los influencers y las tendencias, afectan las elecciones y decisiones de estilo de vida de los estudiantes de la UNASH.

Partir de la Conciencia Digital: En lugar de simplemente analizar las tendencias demoda, nuestra propuesta se basa en desarrollar la conciencia digital de los estudiantes, permitiéndoles comprender cómo las redes sociales, como Instagram, influyen en su pensamiento y comportamiento. Este enfoque nos permitirá explorar cómo los influencers de moda y otros actores en Instagram pueden impactar en la percepción de la realidad y en la toma de decisiones de los jóvenes de la UNACH.

Exploración de Dinámicas en Redes Sociales: Para comprender mejor cómo las redes sociales influyen en el pensamiento y las decisiones de los jóvenes, proponemos que los estudiantes investiguen y analicen las dinámicas actuales en Instagram. Esto incluirá la identificación de estrategias de persuasión, la comprensión de la viralización de contenidos y el análisis de la construcción de identidades en línea.

Análisis del Impacto en Estilo de Vida y Valores: Nuestra metodología se centrará en analizar cómo las redes sociales, incluido Instagram, afectan no solo las decisiones de estilo de vida, sino también los valores y creencias de los jóvenes. Esto incluirá su visión de la belleza, su relación con la tecnología, su sentido de comunidad y su perspectiva crítica sobre la información en línea.

Evaluación Continua y Retroalimentación: Durante el período de estudio, llevaremos a cabo una evaluación continua para rastrear cualquier cambio en las percepciones y el pensamiento de los estudiantes. Esto nos permitirá adaptar nuestra investigación y enfoque en función de los hallazgos y brindar retroalimentación constructiva a los participantes.

Esta propuesta busca fomentar la conciencia digital y el pensamiento crítico entre los jóvenes universitarios, brindando una visión más clara de cómo las redes sociales pueden moldear su forma de pensar y tomar decisiones, y cómo pueden ser consumidores críticos de información

CONCLUSIONES

- Instagram es una plataforma que se ha vuelto esencial en la vida de los jóvenes universitarios de la UNACH, quienes lo utilizan de manera constante y diversa. Su consumo va más allá de una simple aplicación, ya que se ha convertido en una parte integral de sus rutinas diarias. Esto se refleja en la amplia presencia de esta red social entre los estudiantes, lo que denota su omnipresencia en sus vidas. Una de las principales razones por las que los jóvenes universitarios se mantienen activos en Instagram es para mantenerse al día con las tendencias de moda y estilo de vida. La plataforma les ofrece una ventana constante a un mundo en constante cambio, donde pueden descubrir y adoptar nuevas formas de vestir, peinarse y vivir. Además, Instagram se ha convertido en un medio para conectar con sus comunidades en línea y para expresar su identidad personal. Los influencers de moda desempeñan un papel crucial en este escenario. Tienen un poderoso impacto en la elección de a quiénes siguen los jóvenes y, en última instancia, en las tendencias que adoptan. El hecho de que el 33,8% de los encuestados calificara la influencia de Instagram en sus vidas con un 6 en una escala del 1 al 8, evidencia que la plataforma tiene un efecto significativo en sus decisiones, especialmente en lo que respecta a la adopción de tendencias de moda y estilos de vida. Instagram influye en las relaciones interpersonales de los jóvenes universitarios de la UNACH al proporcionar una plataforma para la conexión en línea, compartir tendencias y experiencias, influir en el estilo de vida, fomentar la comparación social y facilitar la interacción visual. Estas dinámicas enriquecen sus relaciones al proporcionar una base común para la conversación y la conexión en un mundo cada vez más digitalizado.
- Se concluye en base a las entrevistas reales presentadas en el trabajo de investigación que los influencers de moda en Instagram desempeñan un papel significativo en la promoción de tendencias de moda entre los jóvenes. Su capacidad para mostrar diferentes estilos y combinaciones de prendas inspira a los seguidores y los guía en términos de moda y estilo. Las tendencias de moda promovidas en Instagram tienen un impacto en las decisiones de compra y en la forma en que los jóvenes se visten y presentan a sí mismos. Los influencers y las celebridades en las redes sociales

influyen en estas decisiones y en la elección de productos y marcas. El contenido de los influencers de moda también puede tener un efecto en la autoestima y la imagen corporal de los jóvenes. Las expectativas poco realistas sobre la belleza y el cuerpo, así como la promoción de estilos de vida envidiables, pueden generar presión social y sentimientos de insuficiencia.

- La propuesta creada para la creación de teorías que permitan ser aplicadas con el objetivo de crear conciencia en los jóvenes es práctica y metodológicamente sólida. La propuesta busca arrojar luz sobre la relación entre las tendencias de moda en Instagram y las decisiones de los jóvenes universitarios, con el objetivo de proporcionar recomendaciones valiosas para ayudar a los estudiantes a tomar decisiones informadas y saludables en un entorno influenciado por las redes sociales. Y así poseer una necesidad de pensamiento analítico en donde se subraya la importancia de que los jóvenes sean críticos y conscientes al consumir contenido de moda en Instagram. Deben cuestionar la autenticidad de las recomendaciones, investigar más allá de las redes sociales y considerar el impacto medioambiental y ético de los productos y marcas que se promocionan.

RECOMENDACIONES

- Dado el uso predominante y la relevancia de Instagram en la vida cotidiana de los jóvenes universitarios de la UNACH, se recomienda que las instituciones educativas, incluyendo la propia UNACH, incorporen programas de educación digital y alfabetización mediática en sus currículos. Estos programas deben abordar cómo discernir la información en línea, cómo los medios sociales influyen en la percepción de uno mismo y cómo gestionar el tiempo dedicado a las redes sociales para garantizar un equilibrio saludable. Además, al observar que una de las razones primordiales de uso es mantenerse al tanto de tendencias de moda y estilo de vida, las universidades podrían crear talleres o seminarios donde expertos en moda y estilo de vida ofrezcan charlas y formación. Esto no sólo podría proporcionar a los estudiantes una visión más amplia y diversa del mundo de la moda, sino también oportunidades para la interacción cara a cara y la construcción de redes fuera de la esfera digital.
- Los influencers tienen una responsabilidad inherente debido a su amplio alcance y poder de influencia sobre las masas, en particular sobre los jóvenes. Por lo tanto, se recomienda que los influencers sean transparentes en cuanto a las colaboraciones pagadas y promuevan una visión realista y diversa de la belleza y el estilo. Deben ser conscientes del impacto que sus publicaciones pueden tener en la autoestima y la imagen corporal de sus seguidores y, por lo tanto, es fundamental que fomenten un mensaje positivo y auténtico. Por otro lado, las instituciones educativas, los padres y tutores deben enseñar a los jóvenes a consumir contenido en las redes sociales de forma crítica. Deben estar informados de que lo que ven no siempre es una representación completa o auténtica de la realidad y que cada individuo es único y valioso, independientemente de las tendencias de moda o estilo de vida.
- Es esencial que los jóvenes no solo consuman contenido, sino que también sean consumidores informados y críticos. Para ello, se recomienda la implementación de cursos o talleres que aborden la relación entre la moda, la sostenibilidad y el consumo responsable. La UNACH, y otras instituciones, podrían colaborar con expertos en moda sostenible, psicólogos y especialistas en redes sociales para crear un currículo

interdisciplinario que enseñe a los estudiantes a cuestionar y reflexionar sobre lo que ven en las redes sociales.

Además, se alienta a los jóvenes a diversificar sus fuentes de información y a investigar más allá de Instagram. Esto les proporcionará una visión más equilibrada y los ayudará a tomar decisiones de consumo más informadas. También es fundamental que los jóvenes se eduquen sobre el impacto medioambiental y ético de la moda y se les anima a apoyar marcas sostenibles y éticas.

Bibliografía

- Aguilar, E. (2023). Efecto de la utilización de estrategias comercio electrónico en las finanzas de las empresas comerciales caso aplicado a una empresa de la ciudad Cuenca-Ecuador. Cuenca.
<https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/14001/1/AGUILAR%20SACTA%20ERIKA%20DAYANNA.pdf>
- Aguirre, L. (2021). *Representaciones Visuales Sincréticas Entre La Religión Yoruba y El Catolicismo. Una Mirada Desde El Dibujo y La Pintura*. Medellín.
http://repositorio.itm.edu.co/bitstream/handle/20.500.12622/5655/CristianAlejandro_BlandonChavarriaga_2022.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ahumada, J., & Naranjo, D. (2021). *Influencia de los dispositivos móviles en las relaciones interpersonales en los adolscentes del Barrio Ciudad Jardin de Popayán, Cauca*. Popayán.
<http://unividafup.edu.co/repositorio/files/original/d231bb7f8efbd415041a7932dec61f26.pdf>
- Almeida, M. (2022). Aplicación del método científico en ciencias naturales para el desarrollo del razonamiento práctico. Ambato.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3785/1/78219.pdf>
- Arboleda, M., Aponte, G., & Medrano, A. (2021). Diagnóstico y recomendaciones para la mitigación de las barreras de comunicación presentes en la fase de construcción de los proyectos de infraestructura vial de cuarta generación (4G) en Colombia. Bogotá.
<https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/handle/001/1834/Arboleda%20Saavedra%2c%20María%20Camila.-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ascuntar, D. (2021). *Memoria del lugar: La imagen de la ciudad en la construcción del relato cinematográfico en Ecuador y sus aplicaciones en el diseño arquitectónico*. Quito. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23341>
- Avellan, D. (2023). *Crecimiento uso de medios digitales post pandemia en Ecuador*. Samborondón.
<http://201.159.223.2/bitstream/123456789/3523/1/Avellan%20Hernández%20Dom>

énica.pdf

Benítez, O. (2022). *Salud mental positiva en maestros de educación básica de Tejupilco, México*. Tejupilco.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/113306/Salud%20mental%20positiva%20en%20maestros%20de%20educaciòn%20bàsica%20de%20Tejupilco%20c%20Mèxico.%20Osiris%20Benitez%20Benitez.%201528913.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brito, R., Montero, C., & Rodríguez, M. (2019). *La cultura de la experiencia. La influencia de internet en la divulgación cultural: Balance de aspectos positivos y negativos*. Sevilla.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91142/MEMORIA%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bruguera, C. (2021). Oportunidades de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación: una investigación exploratoria desde las ecologías de aprendizaje. Barcelon. https://www.researchgate.net/profile/Carles-Bruguera/publication/368364832_Oportunidades_de_los_medios_sociales_para_la_actualizacion_de_los_profesionales_de_la_comunicacion_una_investigacion_exploratoria_desde_las_ecologias_de_aprendizaje/links/63e4bbd36

Cabrera, K., & Quizhpi, J. (2023). *Habilidades sociales en el adolscence con uso excesivo de dispositivos digitales*. Cuenca.

<https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/14350/2/1.%20CABRERA%20PAUTA%20KEVIN%20DANIEL%20Y%20QUIZHPI%20VILLA%20JONNATHAN%20XAVIER.pdf>

Cantero, L. (2021). Revisión de la literatura sobre atención a personas con problemas de salud mental en centros penitenciarios y el papel del trabajo social. Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49374/TFG-G5094.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cárcamo, M. (2022). *Las inserciones oficialistas de la dictadura cívico-militar Imagen y propaganda en El Mercurio entre 1973-1976*. Santiago.

https://repositorio.uahurtado.cl/bitstream/handle/11242/26249/MESI_Cárcamo.pdf

?sequence=1&isAllowed=y

- Chavarro, G. (2021). *Análisis del comportamiento de los ibaguereños frente a las noticias falsas del Covid-19 difundidas en redes sociales*. Ibagué. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/b77436da-61a0-4cf3-b636-4f1998fcbf2d/content>
- Cisneros, A., Urdánigo, J., Guevara, A., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Córdoba, N., Astorquia, L., Alegrichy, A., Díaz, A., Luques, V., & Medina, O. (2023). *Metodología de la investigación I*. Córdoba. <http://200.3.125.79:8080/bitstream/handle/2133/25465/MAc2349-CuadMetod1-Enf-2023.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Crespo, A., & Ricaurte, C. (2023). *Las características, propiedades y transformaciones de las medidas de tendencia central utilizando herramientas tecnológicas*. Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/66716>
- Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Revista Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Flores, M. (2022). *El signo lingüístico y literatura hispánica*. Puebla. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/18245>
- Flores, V. (2023). *Compendio para docencia*. Cuenca. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13072/1/18598.pdf>
- García, A., & Mendoza, J. (2022). Establecimiento de la competencia jurisdiccional para el internamiento preventivo en la Ley de Salud Mental y vulneración de los DDHH, Perú 2022. Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101642/Garcia_RA-Mendoza_VJGA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- García, C., & González, A. (2022). Niveles de comprensión práctica de la literacidad visual crítica y arte urbano en futuras maestras de Educación Infantil. *Revista Aula Abierta*, 51(1), 57-66. <https://doi.org/https://doi.org/10.17811/rifie.51.1.2022.57-66>
- García, J. (2021). *Plan estratégico de marketing: desarrollo e introducción en el mercado del primer vehículo de hidrógeno de Seat*. Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/115665/1/PLAN ESTRATEGICO_DE_MARKETING_DESARROLLO_E_INTRODUCCION_Garcia_Madrid_Javier.pdf
- García, M. (Marzo de 2023). Influencia de los medios online en la adicción a las compras compulsivas. *Revista Signum*, 2(1), 1-17. <https://doi.org/https://orcid.org/0009-0008-7714-675X>
- García, R. (2020). Los tipos iconográficos de tradición cristiana. Proyecto de Investigación del grupo APES. *Revista de Arte NORBA*, 40(1), 93-112. <https://doi.org/https://doi.org/10.17398/2660-714X.40.93>
- González, N. (2021). *Estudio y análisis del movimiento Bodypositive en la red social Instagram*. Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48703>
- Harrak, A. (2022). *Análisis del impacto del Covid-19 en el sector marítimo*. Barcelona. <https://repositori.tecnocampus.cat/bitstream/handle/20.500.12367/1890/ENTREGA%20FINAL%20TFG-21-22%20AYOUB%20EL%20HARRAK%20.docx%20%288%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoempler, K. (2019). *Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna*. Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626094/Hoempler_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Holguin, K., & Ponce, W. (2021). *La observación de las habilidades motrices en niños de 2 a 5 años del centro del buen vivir "La Consolata"*. Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55203/2/LA%20OBSERVACION%20DE%20LAS%20HABILIDADES%20MOTRICES%20EN%20NIÑOS%20DE%202%20A%205%20AÑOS%20DEL%20CENTRO%20DEL%20BUEN%20VIVIR%20LA%20CONSOLATA-convertido.pdf>

- Huaraya, D., & Villanueva, M. (2023). *Estudio comparativo sobre la frecuencia del síndrome de burnout, durante la primera y quinta ola de la pandemia por Covid-19 en médicos y enfermeras de hospitales Covid-19 de la provincia de Arequipa, 2020-2022*. Arequipa.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/12472/70.2853.M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huayta, Á., & Flores, Z. (2022). *Análisis semiótico del preste mayor de la festividad de Jesús del Gran Poder: Estudio de caso*. La Paz.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/30893/T-1011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huillca, M. (2021). *La comunicación oral*. Lima.
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/8132/MONOGRAFÍA%20-%20HUILCA%20ALAVI%20MIRIAM%20-%20FPYCF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Izquierdo, G., García, E., & Páez, I. (2021). Estrategia de inclusión digital en un centro educativo constituido como comunidad de aprendizaje en tiempo de Covid-19. En B. Castillo, & V. García, *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos* (págs. 86-124). Dykinson S.L.
<https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/10498>
- Lambert, Y. (2023). Las narrativas audiovisuales en el diseño de videojuegos, aproximaciones teóricas, un acercamiento a sus particularidades. *Revista Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(1), 231-259.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37785/nw.v7n1.a12>
- Lossio, J. (2021). *Pandemias y salud pública. Historias de cuarentenas y vacunaciones*. Nudos de la república.
https://repositorio.bicentenario.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12934/965/Lossio_Pandemias%20y%20salud%20p%3%bablica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luque, D. (2020). *Construcción de identidad en la red social instagram a través de prácticas discursivas: caso influencers, categoría comida*. Guayaquil.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2559/1/Tesis2768LU>

Qc.pdf

- Maldonado, G., García, J., & Sampedro, B. (2019). El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 153-176. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23178>
- Maldonado, J., Moreno, R., Vargas, M., Henao, J., González, Y., Guerrero, R., & Schling, M. (2020). Análisis económico de proyectos para protección costera y restauración de ecosistemas en el Gran Caribe: métodos, desafíos e innovaciones. *Revista Documentos CEDE*(17), 1-25. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3613846
- Marín, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de la radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información.*, 26(1), 45-65. <https://doi.org/http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Marín, V., & Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Mármol, G. (2020). Los Influencers y el eWOM en Instagram como determinantes para el Brand Awareness en tiendas de ropa independiente en jóvenes mujeres de 18-30 años en Lima Metropolitana. Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651913/Mármol_AG.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Márquez, D., & Uribe, R. (2022). *Influencia de la red social instagram en las conductas alimenticias en personas entre los 18 y 35 años de edad.* Lima. <https://repositorio.ulcb.edu.pe/bitstream/handle/ULCB/1213/Dewy%20Marquez%20La%20influencia%20de%20la%20red%20social%20Instagram%20en%20los%20habitos%20alimenticios%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Méndez, H., & Romero, L. (2023). Grandes invenciones y revoluciones en la innovación tecnológica, educativa y comunicativa: Perspectiva histórica. *Revista Opción*, 100(39), 215-233. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7637517>

- Molina, E. (2023). *Programa de fortalecimiento de la comunicación asertiva en adolescentes de 15 a 18 años en la unidad educativa "Germán Busch"*. La Paz. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/31538/TD-1538.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Negrete, M. (2022). *Factores de la salud mental en profesionales de la danza*. Lima. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/13232/Factores_NegreteAcosta_Marcela.pdf?sequence=1
- Neira, A., & Sejuro, D. (2022). *Niveles de miedo e incidencia del trastorno de ansiedad generalizada durante la pandemia del Covid-19 en gestantes de las 28 a las 40 semanas en el centro de salud de ampliación Paucarpata, Arequipa, 2022*. Arequipa. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/11891/70.2835.M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- OMS. (2020). *Las redes sociales y COVID-19: la contribución de BIREME*. <https://www.paho.org/es/noticias/5-5-2020-redes-sociales-covid-19-contribucion-bireme>
- Oña, M. (2023). *Nodelo Tpack como estrategia de formación docente en el uso de Yammer impulsar el aprendizaje colaborativo en el bachillerato técnico de la Unidad Educativa "Gonzalo Zaldumbide"*. Ibarra. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14434/2/PG%201503%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Pacora, L. (2020). *Covid-19, la pandemia por coronavirus. Enfrentando un enemigo invisible*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2mYJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=La+palabra+pandemia+proviene+del+griego+pan+\(todo\)+y+demos+\(pueblo\)+,+hist%C3%B3ricamente,+se+ha+utilizado+para+describir+enfermedades+infecciosas+que+se+propagan+a+nivel+mundial,+afe](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2mYJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=La+palabra+pandemia+proviene+del+griego+pan+(todo)+y+demos+(pueblo)+,+hist%C3%B3ricamente,+se+ha+utilizado+para+describir+enfermedades+infecciosas+que+se+propagan+a+nivel+mundial,+afe)
- Pintado, M., & Herrero, J. (2018). Estudio sobre marketing de influencers en España, 2018. *Brand Manic*, 1(1), 7-16. <https://cmvocento.com/wp-content/uploads/sites/3/2018/11/Estudio-Marketing-de-Influencers-2018.pdf>

- Porcelli, A. (2020). El valor de las redes sociales en el progreso de los objetivos de desarrollo sostenible. *Revista jurídica de los Derechos Sociales*, 10(2), 595-630. <https://doi.org/https://doi.org/10.46661/lexsocial.5078>
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica*. Page Publishing, Inc. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SmdxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT45&dq=La+investigaci%C3%B3n+de+campo+es+un+tipo+de+investigaci%C3%B3n+que+implica+recopilar+datos+directamente+en+el+lugar+donde+ocurren+los+eventos+o+fen%C3%B3menos+de+inter%C3%A9s,+el+i>
- Rico, T. (2021). *¿El futuro del marketing digital? Tendencias y características de los influencers artificiales en Instagram*. Gandia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172619/Rico%20-%20El%20futuro%20del%20marketing%20digital%20Tendencias%20y%20caracteristicas%20de%20los%20influencers%20artificial%20pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, A. (2020). *#Follow4follow: Optimización, Consumismo e Individualismo en la comunidad de la red social Instagram*. Lima. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18175/ROMERO_SILVA_ALONSO_ARTURO_FOLLOW4FOLLOW_OPTIMIZACIÓN_CONSUMISMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, A., Carratalá, D., & Segarra, J. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *Revista Red Marka*, 24(2), 44-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>
- Sánchez, I. (2021). *Redes sociales y Covid-19 en España: El cado de Instagram y Facebook*. Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48784/TFG-N.%201714.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanjuán, V. (2020). *Redes sociales: evolución e influencia en la sociedad española*. Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/105749/CAV_SANJUÁNMUÑOZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Scappini, A. (2020). *La imagería simbólica y arquetípica en las pinturas y textos de Remedios Varo: un camino creativo en comparación con las ideas, obras y técnicas*

- surrealistas*. Murcia. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/104322>
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitarios y sociosanitario*. Universidad de Castilla-La Mancha. https://doi.org/http://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00
- Torres, C. (2022). *Afectación de la privacidad por el uso de marketing en redes sociales*. Quito. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20166/TESIS%20-%20TORRES%20ARTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tupiza, E. (2022). *El rol comunicacional de la familia en el desarrollo del lenguaje oral de los niños de 1 a 3 años*. Quito. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/26364/1/UCE-FIL-CEI-TUPIZA%20EVELYN.pdf>
- Valarezo, E. (2022). *El desarrollo de la inteligencia emocional como factor determinante para la construcción de relaciones psicoafectivas saludables en niños de 9 a 11 años*. Quito. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22058/1/TTQ648.pdf>
- Villalobos, D. (2021). *Comunicación política ante la Covid-19 en España; el uso de Instagram y TikTok por parte de las administraciones para alcanzar al público juvenil*. Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47520/TFG%20%20Villalobos%2c%20Paz%2c%20Daniela%20de.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vizuite, M. (2021). *Ingluencers y marcas propias de crear tendencias a venderala: el caso de éxito de Laagan*. Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125984/PUB_VIZUETEBARRENA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Información referente a encuestas realizadas

385 respuestas Vincular con Hojas de cálculo

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

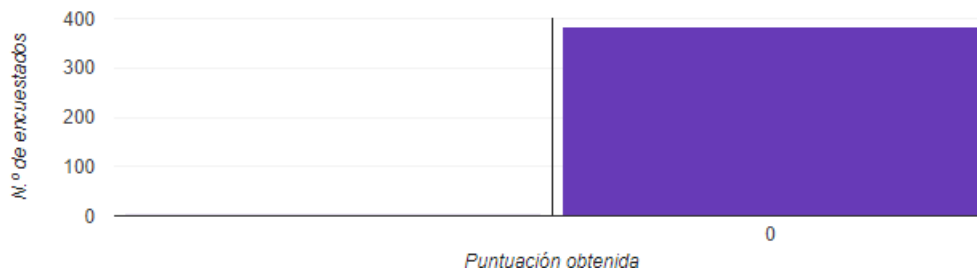
Estadísticas

Normal 0/0 puntos

Valor medio 0/0 puntos

Intervalo 0-0 puntos

Distribución de las puntuaciones totales

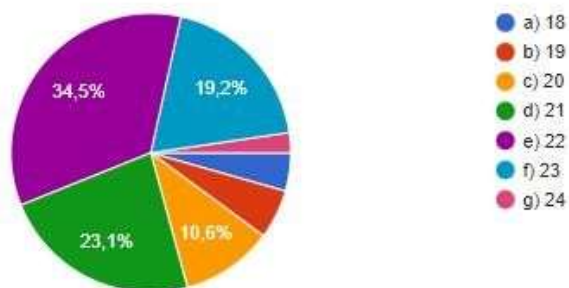


Anexo 2. Respuestas a la encuesta

1. Seleccione su edad

Copiar

385 respuestas



2. ¿Utiliza la red social Instagram?

 Copiar

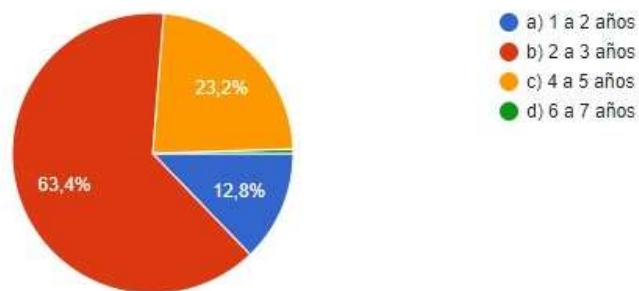
384 respuestas



3. ¿Cuántos años lleva con su cuenta de Instagram?

 Copiar

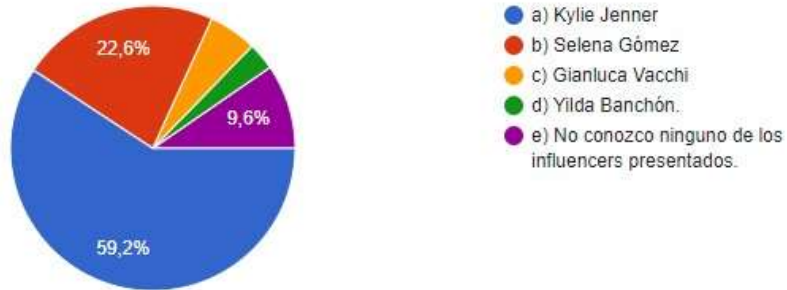
383 respuestas



4. ¿De esta lista que influencers conoce y sigue su contenido en Instagram?

 Copiar

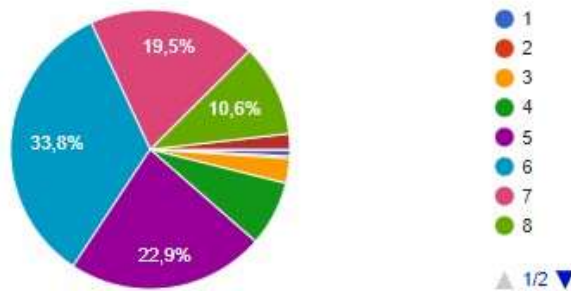
385 respuestas



5. ¿En la siguiente escala indique el porcentaje de la influencia de Instagram en su vida?

 Copiar

385 respuestas



6. ¿Cuándo publica una foto, ¿utiliza algún filtro o alguna aplicación de edición de fotos?

 Copiar

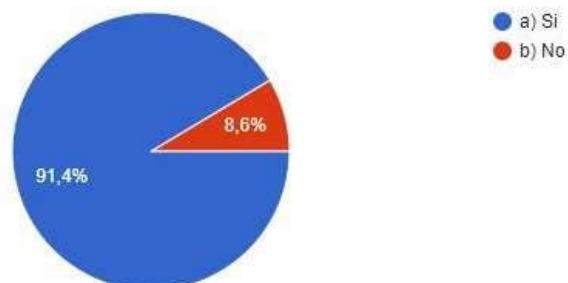
385 respuestas



 Copiar

7. ¿Intenta subir fotos que realcen su físico?

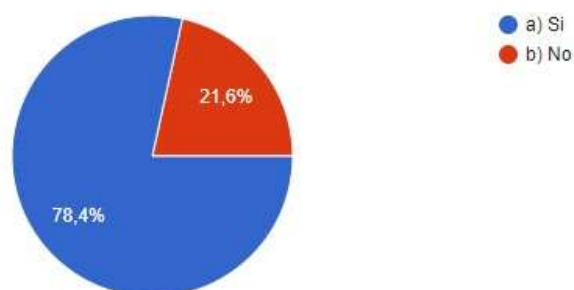
385 respuestas



 Copiar

8. ¿Cree que Instagram refleja una vida más interesante que la real?

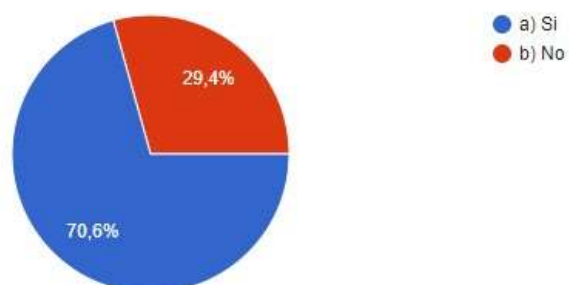
385 respuestas



 Copiar

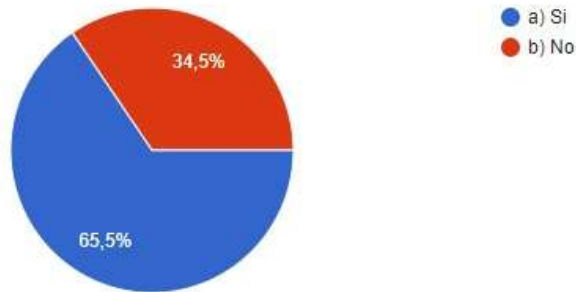
9. ¿Ha seguido alguna tendencia de moda en Instagram?

385 respuestas



10. ¿Usted ha comparado su físico con el de algún influencer?

385 respuestas



Anexo 3. Imágenes hoja de Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Marca temporal	1. Seleccione su edad	2. ¿Utiliza la red social?	3. ¿Cuántos años lleva	4. ¿De esta lista que inf?	5. ¿En la siguiente esc?	6. ¿Cuándo publica una?	7. ¿Intenta subir fotos?	8. ¿Cree que Instagram?	9. ¿Ha seguido al?
2	4/07/2025 20:42:24	a) Si	a) Si	0 a 3 años	b) Selena Gomez	0 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	a) Si
3	4/07/2025 20:55:44	a) Si	a) Si	0 a 7 años	a) Kylie Jenner	0 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	a) Si
4	4/07/2025 20:59:00	a) Si	a) Si	0 a 5 años	b) Selena Gomez	3 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	a) Si
5	4/07/2025 21:00:02	a) Si	a) Si	a) 1 a 2 años	a) Kylie Jenner	4 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	b) No
6	4/07/2025 21:00:40	a) Si	a) Si	b) 2 a 3 años	a) No conozco ninguno d	3 a) Si	a) Si	b) No	a) Si	a) Si
7	4/07/2025 21:01:28	a) Si	a) Si	b) 2 a 3 años	a) No conozco ninguno d	3 a) Si	a) Si	b) No	a) Si	a) Si
8	4/07/2025 21:10:02	a) Si	a) Si	0 a 4 a 5 años	a) No conozco ninguno d	1 b) No	a) Si	b) No	a) Si	a) Si
9	4/07/2025 21:10:38	a) Si	a) Si	b) 2 a 3 años	a) Kylie Jenner	0 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	a) Si
10	4/07/2025 21:11:09	a) Si	a) Si	0 a 4 a 5 años	b) Selena Gomez	7 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	a) Si
11	4/07/2025 21:12:37	a) Si	a) Si	b) 2 a 3 años	a) Kylie Jenner	0 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	a) Si
12	4/07/2025 21:23:53	a) Si	a) Si	0 a 4 a 5 años	a) Kylie Jenner	0 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	b) No
13	4/07/2025 21:24:38	a) Si	a) Si	0 a 6 a 7 años	a) No conozco ninguno d	2 a) Si	a) Si	b) No	a) Si	b) No
14	4/07/2025 23:52:28	a) Si	a) Si	0 a 4 a 5 años	a) Kylie Jenner	4 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	b) No
15	4/07/2025 23:51:04	a) Si	a) Si	0 a 4 a 5 años	a) Kylie Jenner	0 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	a) Si
16	4/07/2025 23:53:33	a) Si	a) Si	b) 2 a 3 años	a) Kylie Jenner	0 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	b) No
17	4/07/2025 23:54:12	a) Si	a) Si	b) 2 a 3 años	a) Kylie Jenner	3 a) Si	a) Si	b) No	a) Si	a) Si
18	4/07/2025 23:55:35	a) Si	a) Si	0 a 4 a 5 años	a) Kylie Jenner	0 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	b) No
19	4/07/2025 23:56:26	a) Si	a) Si	0 a 4 a 5 años	a) Kylie Jenner	7 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	b) No
20	5/07/2025 7:58:29	a) Si	a) Si	b) 2 a 3 años	b) Selena Gomez	3 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	a) Si
21	5/07/2025 7:58:58	a) Si	a) Si	a) 1 a 2 años	a) Kylie Jenner	7 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	a) Si
22	5/07/2025 8:04:20	a) Si	a) Si	b) 2 a 3 años	d) Ylva Sanchez	7 a) Si	b) No	b) No	b) No	b) No
23	5/07/2025 8:04:50	a) Si	a) Si	a) 1 a 2 años	b) Selena Gomez	5 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	a) Si
24	5/07/2025 8:05:30	a) Si	a) Si	b) 2 a 3 años	b) Selena Gomez	7 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	a) Si
25	5/07/2025 8:06:58	a) Si	a) Si	b) 2 a 3 años	a) Kylie Jenner	0 a) Si	a) Si	a) Si	a) Si	a) Si

Formulario sin título (respuestas) 🌟 🔗 🔍 🗨️ 🔒 Compartir

Archivos Editar Ver Respuestas Formatos Datos Herramientas Extensiones Ayuda

🔍 100% Solo lectura

1 Marca temporal

1	Marca temporal	1. Seleccione su edad	2. ¿Utiliza la red social?	3. ¿Cuántos años lleva?	4. ¿De esta lista que inf? ¿En la siguiente esc?	5. ¿Cuándo publica una?	7. ¿Intenta subir fotos?	8. ¿Cree que Instagram?	9. ¿Ha seguido a?
25	5/8/2023 8:06:34 +1:22	41-54	41-54	40 1 a 2 años	40 Selenia Gómez	0 a1 3h	41 Si	41 No	41 Si
26	5/8/2023 8:07:18 +1:22	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	3 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si
27	5/8/2023 8:07:52 +1:22	41-54	41-54	40 4 a 5 años	40 Genérica Vachy	3 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si
28	5/8/2023 8:08:22 +1:22	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	0 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si
29	5/8/2023 8:10:34 +1:22	41-54	41-54	40 4 a 5 años	40 Selenia Gómez	7 a1 3h	41 Si	40 Si	41 No
30	5/8/2023 8:11:58 +1:22	41-54	41-54	40 1 a 2 años	40 Genérica Vachy	0 a1 3h	41 Si	40 Si	41 No
31	5/8/2023 8:14:28 +1:22	41-54	41-54	40 1 a 2 años	40 Kyle Jenner	5 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si
32	5/8/2023 8:15:06 +1:22	41-54	41-54	41 No	40 No concato ninguna d	1 a1 3h	41 No	41 No	41 No
33	5/8/2023 8:17:56 +1:19	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	7 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si
34	5/8/2023 8:17:57 +1:23	41-54	41-54	40 4 a 5 años	40 Kyle Jenner	0 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si
35	5/8/2023 8:19:32 +1:21	41-54	41-54	40 4 a 5 años	40 Kyle Jenner	0 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si
36	5/8/2023 8:20:03 +1:23	41-54	41-54	40 4 a 5 años	40 Kyle Jenner	7 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si
37	5/8/2023 8:21:39 +1:23	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	0 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si
38	5/8/2023 8:22:59 +1:19	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	0 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si
39	5/8/2023 8:23:28 +1:23	41-54	41-54	40 4 a 5 años	40 No concato ninguna d	3 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si
40	5/8/2023 8:23:48 +1:23	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	8 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si
41	5/8/2023 8:24:33 +1:23	41-54	41-54	40 4 a 5 años	40 Kyle Jenner	8 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si
42	5/8/2023 8:25:08 +1:21	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 No concato ninguna d	4 a1 3h	41 No	41 Si	41 No
43	5/8/2023 8:25:34 +1:23	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	7 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si
44	5/8/2023 8:26:35 +1:21	41-54	41-54	40 1 a 2 años	40 Kyle Jenner	5 a1 3h	41 Si	40 No	40 Si
45	5/8/2023 8:27:38 +1:20	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	0 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si
46	5/8/2023 8:28:16 +1:20	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	0 a1 3h	41 Si	40 Si	41 No
47	5/8/2023 8:31:10 +1:21	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	8 a1 3h	41 Si	40 Si	40 No
48	5/8/2023 8:31:40 +1:23	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	8 a1 3h	41 Si	40 Si	40 Si

38 Respuestas de formulario 1

Formulario sin título (respuestas) 🌟 🔗 🔍 🗨️ 🔒 Compartir

Archivos Editar Ver Respuestas Formatos Datos Herramientas Extensiones Ayuda

🔍 100% Solo lectura

1 Marca temporal

1	Marca temporal	1. Seleccione su edad	2. ¿Utiliza la red social?	3. ¿Cuántos años lleva?	4. ¿De esta lista que inf? ¿En la siguiente esc?	5. ¿Cuándo publica una?	7. ¿Intenta subir fotos?	8. ¿Cree que Instagram?	9. ¿Ha seguido a?
49	5/8/2023 8:32:40 +1:21	41-54	41-54	40 1 a 2 años	40 Selenia Gómez	0 a1 3h	40 Si	41 Si	40 No
50	5/8/2023 8:33:37 +1:21	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	5 a0 3h	40 Si	40 Si	40 Si
51	5/8/2023 8:34:38 +1:18	41-54	41-54	40 1 a 2 años	40 Kyle Jenner	0 a1 3h	41 No	41 Si	40 Si
52	5/8/2023 8:35:29 +1:20	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	5 a0 3h	40 Si	40 Si	40 Si
53	5/8/2023 8:37:41 +1:21	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	0 a1 3h	41 No	41 Si	40 Si
54	5/8/2023 8:38:22 +1:22	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	7 a1 3h	40 Si	41 Si	40 No
55	5/8/2023 8:38:57 +1:21	41-54	41-54	40 1 a 2 años	40 Ylisa Baruchon	5 a0 3h	40 Si	41 Si	40 Si
56	5/8/2023 8:39:33 +1:18	41-54	41-54	40 1 a 2 años	40 Kyle Jenner	5 a0 3h	40 Si	41 Si	40 No
57	5/8/2023 8:40:11 +1:21	41-54	41-54	41 No	40 No concato ninguna d	1 a1 3h	41 No	41 No	40 No
58	5/8/2023 8:41:54 +1:19	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Genérica Vachy	7 a0 3h	40 Si	41 Si	40 Si
59	5/8/2023 8:41:40 +1:18	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	0 a1 3h	40 Si	41 Si	40 Si
60	5/8/2023 8:42:16 +1:22	41-54	41-54	40 1 a 2 años	40 No concato ninguna d	5 a0 3h	40 Si	41 Si	40 Si
61	5/8/2023 8:42:49 +1:22	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	4 a0 3h	40 Si	41 Si	40 Si
62	5/8/2023 8:43:21 +1:22	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Genérica Vachy	4 a0 3h	40 Si	41 Si	40 Si
63	5/8/2023 8:44:30 +1:20	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	0 a1 3h	40 Si	41 No	40 Si
64	5/8/2023 8:45:02 +1:21	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	0 a1 3h	40 Si	41 Si	40 No
65	5/8/2023 8:45:37 +1:22	41-54	41-54	40 4 a 5 años	40 Genérica Vachy	0 a1 3h	40 Si	41 Si	40 Si
66	5/8/2023 8:46:22 +1:22	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	0 a1 3h	40 Si	41 No	40 Si
67	5/8/2023 8:47:10 +1:22	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	0 a1 3h	40 Si	41 Si	40 Si
68	5/8/2023 8:47:40 +1:20	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	0 a1 3h	40 Si	41 Si	40 No
69	5/8/2023 8:50:27 +1:21	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	5 a0 3h	40 Si	41 Si	40 No
70	5/8/2023 8:51:01 +1:20	41-54	41-54	40 4 a 5 años	40 Selenia Gómez	4 a0 3h	40 Si	41 No	40 Si
71	5/8/2023 8:51:32 +1:19	41-54	41-54	40 4 a 5 años	40 Selenia Gómez	5 a0 3h	40 Si	41 Si	40 Si
72	5/8/2023 8:53:07 +1:21	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	5 a0 3h	40 Si	41 Si	40 Si

39 Respuestas de formulario 1

Formulario sin título (respuestas) 🌟 🔗 🔍 🗨️ 🔒 Compartir

Archivos Editar Ver Respuestas Formatos Datos Herramientas Extensiones Ayuda

🔍 100% Solo lectura

1 Marca temporal

1	Marca temporal	1. Seleccione su edad	2. ¿Utiliza la red social?	3. ¿Cuántos años lleva?	4. ¿De esta lista que inf? ¿En la siguiente esc?	5. ¿Cuándo publica una?	7. ¿Intenta subir fotos?	8. ¿Cree que Instagram?	9. ¿Ha seguido a?
73	5/8/2023 8:53:07 +1:21	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	5 a1 3h	40 Si	41 Si	40 Si
74	5/8/2023 8:53:38 +1:22	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	5 a0 3h	40 Si	41 No	40 Si
75	5/8/2023 8:54:29 +1:20	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	5 a0 3h	40 Si	41 No	40 Si
76	5/8/2023 8:54:34 +1:20	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	4 a1 3h	40 Si	41 Si	40 Si
77	5/8/2023 8:57:03 +1:22	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	0 a1 3h	40 Si	41 Si	40 Si
78	5/8/2023 8:57:52 +1:20	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	0 a1 3h	40 Si	41 Si	40 No
79	5/8/2023 8:58:49 +1:20	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 No concato ninguna d	4 a1 3h	40 Si	41 Si	40 Si
80	5/8/2023 8:59:54 +1:20	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	9 a1 3h	40 Si	41 Si	40 No
81	5/8/2023 9:00:50 +1:20	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	7 a0 3h	40 Si	41 Si	40 No
82	5/8/2023 9:03:45 +1:23	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	5 a0 3h	40 Si	41 Si	40 No
83	5/8/2023 9:05:59 +1:22	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	9 a0 3h	40 Si	41 Si	40 Si
84	5/8/2023 9:07:56 +1:21	41-54	41-54	40 4 a 5 años	40 Kyle Jenner	7 a0 3h	40 Si	41 Si	40 No
85	5/8/2023 9:10:18 +1:19	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	5 a0 3h	40 Si	41 Si	40 No
86	5/8/2023 9:11:24 +1:22	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Ylisa Baruchon	9 a0 3h	40 Si	41 Si	40 Si
87	5/8/2023 9:12:22 +1:24	41-54	41-54	40 4 a 5 años	40 Kyle Jenner	0 a1 3h	41 No	41 Si	40 No
88	5/8/2023 9:13:09 +1:22	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	5 a0 3h	40 Si	41 Si	40 Si
89	5/8/2023 9:15:45 +1:23	41-54	41-54	40 4 a 5 años	40 Kyle Jenner	0 a1 3h	40 Si	41 Si	40 Si
90	5/8/2023 9:17:51 +1:23	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Kyle Jenner	7 a1 3h	40 Si	41 No	40 Si
91	5/8/2023 9:18:55 +1:23	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	8 a0 3h	40 Si	41 No	40 No
92	5/8/2023 9:20:32 +1:18	41-54	41-54	40 4 a 5 años	40 Kyle Jenner	5 a0 3h	40 Si	41 No	40 Si
93	5/8/2023 9:20:35 +1:23	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	5 a0 3h	40 Si	41 Si	40 No
94	5/8/2023 9:26:58 +1:23	41-54	41-54	40 1 a 2 años	40 Kyle Jenner	8 a0 3h	40 Si	41 Si	40 Si
95	5/8/2023 9:28:35 +1:20	41-54	41-54	40 4 a 5 años	40 No concato ninguna d	8 a0 3h	40 Si	41 Si	40 Si
96	5/8/2023 9:30:47 +1:22	41-54	41-54	40 2 a 3 años	40 Selenia Gómez	0 a1 3h	40 Si	41 Si	40 Si

39 Respuestas de formulario 1

Formulario sin título (respuestas) ☆ 🔗

Archivos Editar Ver Insertar Formatos Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% Solo lectura

Marzo tempor

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Marca temporal	1. Seleccione su edad	2. ¿Utiliza la red social?	3. ¿Cuántos años lleva?	4. ¿De esta lista que inf?	5. ¿En la siguiente encuesta?	6. ¿Cuándo publica uno?	7. ¿Intenta subir fotos?	8. ¿Cree que Instagram?	9. ¿Ha seguido al?
97	5/87/2023 10:37:43 +03:30	si	si	1 a 2 años	si	Kylie Jenner	0 a 30	si	si
98	5/87/2023 10:33:42 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	4 a 30	si	si
99	5/87/2023 10:34:38 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Camilla Vaschy	5 a 30	si	si
100	5/87/2023 10:35:42 +03:30	si	si	si 1 a 2 años	si	Selenia Gómez	6 a 30	si	si
101	5/87/2023 10:36:49 +03:30	si	si	si 4 a 5 años	si	No conozco ninguno d	0 a 30	si	si
102	5/87/2023 10:43:15 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	7 a 30	si	si
103	5/87/2023 10:43:48 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	7 a 30	si	si
104	5/87/2023 10:44:51 +03:30	si	si	si 1 a 2 años	si	Kylie Jenner	5 a 30	si	si
105	5/87/2023 10:46:02 +03:30	si	si	si 4 a 5 años	si	Selenia Gómez	0 a 30	si	si
106	5/87/2023 10:50:32 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Selenia Gómez	5 a 30	si	si
107	5/87/2023 10:51:07 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	7 a 30	si	si
108	5/87/2023 10:52:33 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Selenia Gómez	0 a 30	si	si
109	5/87/2023 10:53:24 +03:30	si	si	si 4 a 5 años	si	Selenia Gómez	0 a 30	si	si
110	5/87/2023 10:54:00 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Camilla Vaschy	7 a 30	si	si
111	5/87/2023 10:54:41 +03:30	si	si	si 4 a 5 años	si	Selenia Gómez	7 a 30	si	si
112	5/87/2023 11:03:03 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	5 a 30	si	si
113	5/87/2023 11:06:43 +03:30	si	si	si 1 a 2 años	si	Kylie Jenner	0 a 30	si	si
114	5/87/2023 11:09:23 +03:30	si	si	si 4 a 5 años	si	Selenia Gómez	7 a 30	si	si
115	5/87/2023 11:20:08 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	0 a 30	si	si
116	5/87/2023 11:20:41 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	7 a 30	si	si
117	5/87/2023 11:21:19 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Camilla Vaschy	7 a 30	si	si
118	5/87/2023 11:22:00 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	5 a 30	si	si
119	5/87/2023 11:22:33 +03:30	si	si	si 1 a 2 años	si	Kylie Jenner	0 a 30	si	si
120	5/87/2023 11:24:44 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Selenia Gómez	0 a 30	si	si

Respuestas de formulario 1

Formulario sin título (respuestas) ☆ 🔗

Archivos Editar Ver Insertar Formatos Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% Solo lectura

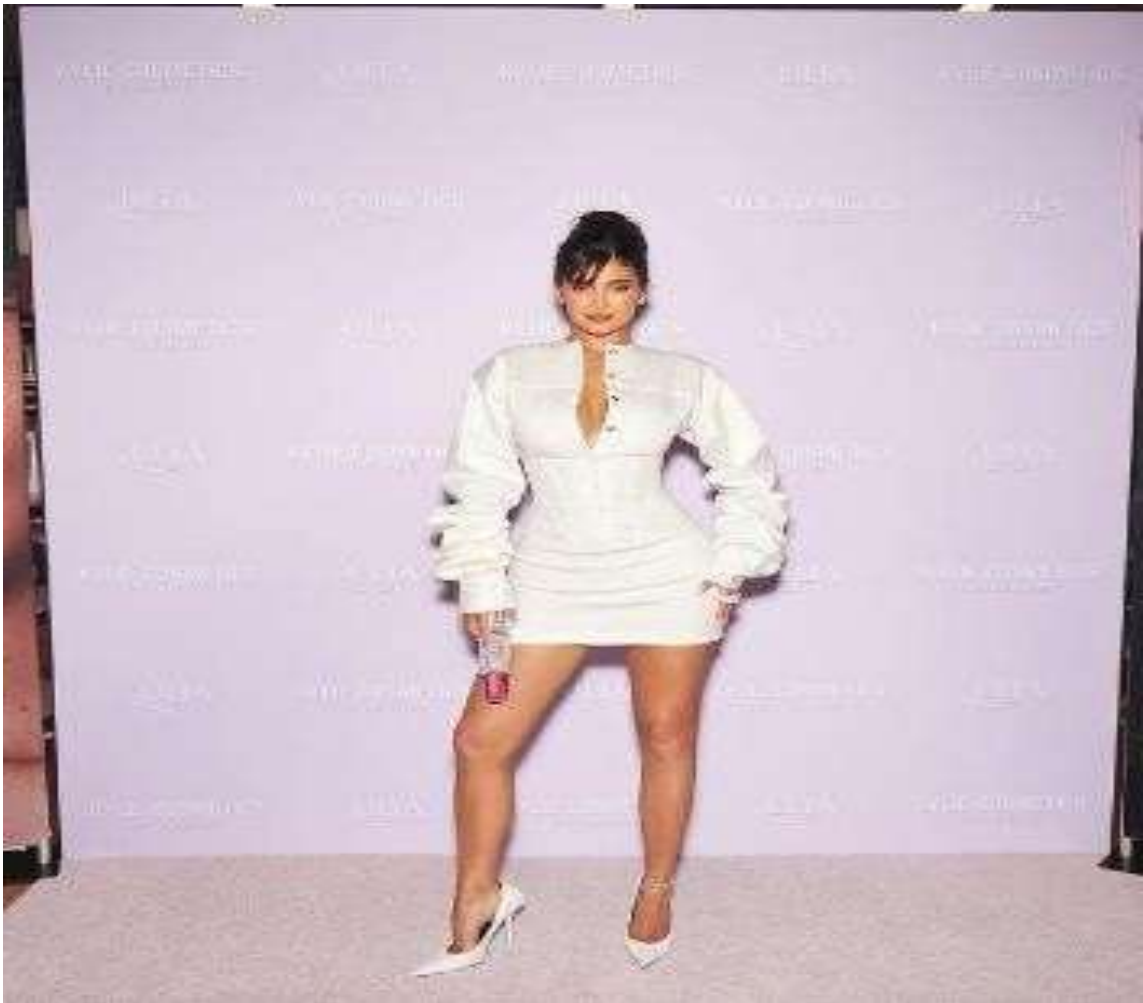
Marzo tempor

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Marca temporal	1. Seleccione su edad	2. ¿Utiliza la red social?	3. ¿Cuántos años lleva?	4. ¿De esta lista que inf?	5. ¿En la siguiente encuesta?	6. ¿Cuándo publica uno?	7. ¿Intenta subir fotos?	8. ¿Cree que Instagram?	9. ¿Ha seguido al?
96	9/87/2023 13:28:07 +03:30	si	si	si 4 a 5 años	si	Kylie Jenner	0 a 30	si	si
97	9/87/2023 13:28:21 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	5 a 30	si	si
98	9/87/2023 13:28:56 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	5 a 30	si	si
99	9/87/2023 13:29:21 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	4 a 30	si	si
100	9/87/2023 13:29:45 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	4 a 30	si	si
101	9/87/2023 13:30:08 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	5 a 30	si	si
102	9/87/2023 13:31:24 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	5 a 30	si	si
103	9/87/2023 13:31:46 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	4 a 30	si	si
104	9/87/2023 13:32:10 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	5 a 30	si	si
105	9/87/2023 13:32:32 +03:30	si	si	si 1 a 2 años	si	Selenia Gómez	5 a 30	si	si
106	9/87/2023 13:32:57 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	3 a 30	si	si
107	9/87/2023 13:33:27 +03:30	si	si	si 1 a 2 años	si	Kylie Jenner	3 a 30	si	si
108	9/87/2023 13:33:57 +03:30	si	si	si 1 a 2 años	si	Kylie Jenner	5 a 30	si	si
109	9/87/2023 13:34:22 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	5 a 30	si	si
110	9/87/2023 13:34:58 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	5 a 30	si	si
111	9/87/2023 13:35:19 +03:30	si	si	si 4 a 5 años	si	Kylie Jenner	4 a 30	si	si
112	12/87/2023 18:19:59 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	4 a 30	si	si
113	12/87/2023 18:19:50 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	4 a 30	si	si
114	12/87/2023 18:19:51 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	4 a 30	si	si
115	12/87/2023 18:19:51 +03:30	si	si	si 1 a 2 años	si	Kylie Jenner	0 a 30	si	si
116	12/87/2023 18:20:05 +03:30	si	si	si 1 a 2 años	si	Kylie Jenner	4 a 30	si	si
117	12/87/2023 18:20:26 +03:30	si	si	si 1 a 2 años	si	Kylie Jenner	5 a 30	si	si
118	12/87/2023 18:21:03 +03:30	si	si	si 2 a 3 años	si	Kylie Jenner	3 a 30	si	si

Respuestas de formulario 1

Anexo 4. Imágenes relevantes de los influencers







- a) Kylie Jenner b) Selena Gómez c) Gianluca Vacchi d) YildaBanchón.
- e) No conozco ninguno de los influencers presentados.

5. ¿En la siguiente escala indique el porcentaje de la influencia de Instagram en su vida?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



6. ¿Cuándo publica una foto, ¿utiliza algún filtro o alguna aplicación de edición de fotos?

- a) Si
- b) No

Por qué

.....

.....

.....

.....

7. ¿Intenta subir fotos que realcen su físico?

- a) Sí
- b) No

Por qué

.....

.....

.....

.....

8. ¿Cree que Instagram refleja una vida más interesante que la real?

- a) Si
- b) No

Por qué

.....

.....

.....

.....

9. ¿Ha seguido alguna tendencia de moda en Instagram?

- a) Si

b) No

Por qué

.....
.....
.....
.....

10. ¿Usted ha comparado su físico con el de algún influencer?

a) Si

b) No

Por qué

.....
.....
.....
.....

11. Tabla análisis de contenido

CONTENIDO DE INSTAGRAM		
N*	Título:	Imagen del post:
Fecha de publicación:	Influencer:	Lenguaje: Lengua:
	Tipo de contenido	Hashtags:
N* de reacciones: Comentarios:	Tipo de vestimenta:	Interpretación:

Anexo 6. Entrevistas

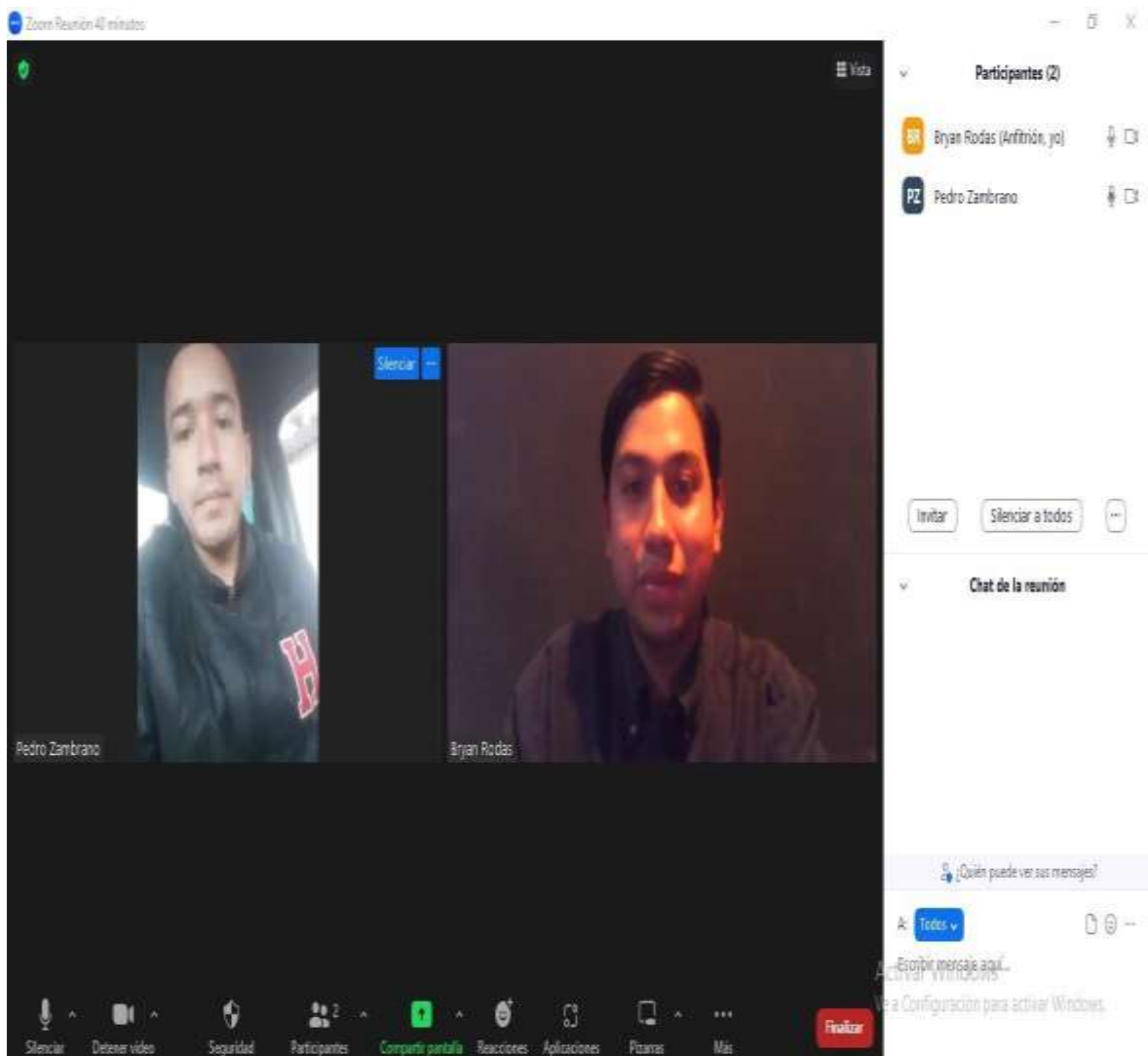
Entrevista con la influencer Nataly Guadalupe creadora de contenido y tendencias para la red social Instagram.



Entrevista con la psicóloga Luvanna Paladines.



Entrevista con Pedro Fernandez comunicador y periodista.



Anexo 7. Encuestas realizadas en la UNACH en los campus vía Guano y Dolorosa.





Anexo 8. Captura de artículo investigativo enviado a la revista Chakiñán

