



Influencia de los creadores de contenido en las decisiones de compra en los adolescentes y adultos jóvenes

Juan José Calderón Jaramillo

Trabajo de grado presentado para optar al título de Psicólogo

Asesor

Carlos Esteban Rincón Cruz

Magíster (MSc) en psicología

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Psicología
Yarumal, Antioquia, Colombia
2024

Cita	(Calderón Jaramillo, 2024)
Referencia	Calderón Jaramillo J. J. (2024). <i>Influencia de los creadores de contenido en las decisiones de compra en los adolescentes y adultos jóvenes</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Yarumal, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Biblioteca Sede Universitaria del Norte (Yarumal)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Agradecimientos

A mi asesor, Esteban, por apoyar y guiarme en este proyecto, a mis padres, Rosalba y Elkin, y mis hermanos, Daniel y Felipe, por haberme apoyado desde el comienzo de la carrera hasta el último momento, a los estudiantes participantes que colaboraron con la investigación y permitieron la obtención de datos, y a la Universidad de Antioquia por acogerme como estudiante y permitirme convertirme en profesional de su institución.

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract	10
1 Planteamiento del problema	11
1.1 Antecedentes	15
2 Justificación.....	18
3 Objetivos	19
3.1 Objetivo general	19
3.2 Objetivos específicos.....	19
4 Hipótesis.....	20
4.1 Subprueba 1 (Dominancia).....	20
4.2 Subprueba 2 (Incertidumbre)	20
4.3 Subprueba 3 (Invarianza)	20
5 Marco teórico	21
5.1 El creador de contenido y sus características	21
5.2 Influencia social y su relación con los creadores de contenido.....	23
5.3 Las redes sociales y su relevancia para los adolescentes y adultos jóvenes	25
5.4 Decisiones de compra.....	27
5.4.1 Representatividad.....	29
5.4.2 Disponibilidad.....	29
5.4.3 Ajuste y anclaje.....	29
5.4.4 Juicios de incertidumbre	30
5.4.5 Problemas de dominancia e invarianza.....	30
6 Metodología	32
6.1 Enfoque	32

6.2 Método	32
6.3 Situación experimental	32
6.4 Participantes	34
6.5 Plan de recolección de la información	34
6.6 Plan de análisis de la información	35
6.7 Consideraciones éticas	36
7 Resultados	38
7.1 Subprueba 1 (Dominancia).....	38
7.2 Subprueba 2 (Incertidumbre)	44
7.3 Subprueba 3 (Invarianza)	47
8 Discusión	52
9. Limitaciones del estudio.....	55
10 Conclusiones	57
11 Recomendaciones	58
Referencias	59

Lista de tablas

Tabla 1: Tabla de contingencia de la subprueba de dominancia, hombres	39
Tabla 2: Prueba McNemar de la subprueba de dominancia, hombres	40
Tabla 3: Prueba Chi ² de comparación por edades previo al comentario del creador en la subprueba de dominancia, hombres	40
Tabla 4: Prueba Chi ² de comparación por edades posterior al comentario del creador en la subprueba de dominancia	41
Tabla 5: Tabla de contingencia de la subprueba de dominancia, mujeres	42
Tabla 6: Prueba McNemar de la subprueba de dominancia, mujeres	43
Tabla 7: Prueba Chi ² de comparación por edades de la prueba de dominancia antes del comentario del creador (Mujeres)	43
Tabla 8: Prueba Chi ² de comparación por edades de la prueba de dominancia posterior al comentario del creador (Mujeres)	44
Tabla 9: Tabla de contingencia de la subprueba de incertidumbre	45
Tabla 10: Prueba McNemar de la subprueba de incertidumbre	46
Tabla 11: Prueba Chi ² de comparación por edades antes del comentario del creador de contenido, subprueba de incertidumbre	46
Tabla 12: Prueba Chi ² de comparación por edades posterior al comentario del creador de contenido, subprueba de incertidumbre	47
Tabla 13: Prueba Chi ² de comparación por sexos previo al comentario del creador de contenido, subprueba de incertidumbre	47
Tabla 14: Prueba Chi ² de comparación por sexos posterior al comentario del creador de contenido, subprueba de incertidumbre	47
Tabla 15: Tabla de contingencia subprueba de invarianza	49
Tabla 16: Prueba McNemar de la supprueba de invarianza	50
Tabla 17: Prueba Chi ² de comparación por edades previo al comentario del creador de contenido, subprueba de invarianza	50
Tabla 18: Prueba Chi ² de comparación por edades posterior al comentario del creador, prueba de incertidumbre	51

Tabla 19: Prueba χ^2 de comparación por sexos previo al comentario del creador, prueba de invarianza51

Tabla 20: Prueba χ^2 de comparativa por sexos posterior al comentario del creador, prueba de invarianza51

Lista de figuras

Figura 1: Gráfico de barras subprueba de dominancia antes del comentario del creador de contenido (hombres).....38

Figura 2: Gráfico de barras de la subprueba de dominancia después del comentario del creador de contenido (hombres).....39

Figura 3: Gráfico de barras de la subprueba de dominancia antes del comentario del creador de contenido (Mujeres)41

Figura 4: Gráfico de barras de la subprueba de dominancia posterior al comentario del creador de contenido (mujeres)42

Figura 5: Gráfico de barras de la subprueba de incertidumbre antes del comentario del creador de contenido44

Figura 6: Gráfico de barras de la subprueba de incertidumbre después del comentario del creador de contenido45

Figura 7: Gráfico de barras de la subprueba de invarianza antes del comentario del creador de contenido48

Figura 8: Gráfico de barras de la subprueba de invarianza posterior al comentario del creador de contenido49

Resumen

Los creadores de contenido se han convertido en figuras reconocidas en el medio digital que gozan de mayor contacto y popularidad que las figuras públicas tradicionales, este factor les ha dado la capacidad de influir en diferentes ámbitos de la vida de adolescentes y adultos jóvenes, incluyendo las compras, por ello es importante determinar qué tan relevante es un creador de contenido a la hora de cambiar las decisiones de compra de adolescentes y adultos jóvenes. Para ello se opta por un cuasiexperimento realizado a 64 personas en el cual los participantes debieron escoger una opción entre tres opciones de productos en tres pruebas diferentes para luego leer un comentario de un creador que patrocina uno de los productos y volver a escoger nuevamente alguno de los tres productos. Los resultados revelaron que los creadores de contenido solo influían en el sesgo de juicio de incertidumbre, siempre y cuando el creador sea altamente reconocido y su canal tenga una relación con el producto promocionado.

Palabras clave: influencia, creadores de contenido, decisiones de compra, adolescentes, adultos jóvenes.

Abstract

Content creators have become recognized figures in the digital medium who enjoy greater contact and popularity than traditional public figures, this factor has given them the ability to influence different areas of the lives of teenagers and young adults, including purchases, so it is important to determine how relevant a content creator is when it comes to changing the purchasing decisions of teenagers and young adults. To do this, a quasi-experiment was carried out on 64 people in which the participants had to choose an option between three product options in three different tests and then read a comment from a creator who sponsors one of the products and choose one of the products again. The results revealed that content creators only influenced the uncertainty judgment bias, as long as the creator is highly recognized and his channel has a relationship with the promoted product.

Keywords: influence, content creators, purchasing decisions, teenagers, young adults

1 Planteamiento del problema

El internet se ha convertido en uno de los fenómenos más importantes de la historia humana y, a pesar de su evolución tan acelerada en el último siglo, no es este factor la que lo hace impactante, sino su capacidad de influir en la vida humana en diferentes aspectos, en especial con lo social (Cañedo Andalia, 2004, p. 1). Aunque en sus comienzos fue pensada como una red militar que permitiera la supervivencia de datos ante un ataque nuclear, el internet fue expandiéndose a medida que evolucionaba y muchas entidades e instituciones fueron adquiriendo su servicio hasta llegar a la población civil (Cañedo Andalia, 2004). Desde la creación de la *Web*, se ha permitido la creación de nuevo contenido dentro de la nube digital y la interacción de usuarios que coexisten entre las diferentes plataformas digitales. Lo anterior llevó a varios autores a acuñar el término de la *Sociedad de la Información* (Nora y Minc, 1980; Lacroix y Tremblay, 1995; Negroponte, 1995; Miège, 2000 y Castells, 2000, como se citó en Pérez Salazar, 2011, p 58). En el origen del internet solo permitía adquirir información como base de datos unidireccional, pero con la llegada de diferentes aplicaciones web se abrió la posibilidad de los usuarios de hacer un intercambio bidireccional entre ellos, y con la plataforma que ofrecía el servicio (Pérez Salazar, 2011).

Entre las páginas web más destacadas se puede encontrar *YouTube*, creada en 2005, una plataforma de contenido de audio-video más populares actualmente, que en el año 2008 se había convertido en la tercera plataforma más visitada de la *World Wide Web* (WWW) con 18,35% de visitas (Pérez Salazar, 2011). *YouTube* revolucionó el entretenimiento permitiendo a sus usuarios encontrar, explorar y crear contenidos recomendados por otros usuarios (Linares-Palomar; Baraybar-Fernández, 2017, como se citó en Fernández-Lores et al., 2021) convirtiendo a los usuarios de entes pasivos a entes activos (Fernández-Lores et al., 2021). Una de las características de esta plataforma, que comparten la mayoría de las plataformas, es que permite a los usuarios ser protagonistas de difusión al dejar que puedan crear su propio contenido y compartirlo en la plataforma, lo que hace que los usuarios pasen de consumidores a creadores de contenido.

El contenido digital de la plataforma puede variar según el interés de los usuarios, sin embargo, existen algunos factores que han favorecido a que las plataformas de contenido, en especial las de contenido audiovisual, hayan sido exitosas desde su creación, entre ellos están: la capacidad de seleccionar el contenido de la información que se desea ver, el sistema de recomendación de contenido, la posibilidad de acceso al contenido y las opiniones entre usuarios

(Fernández-Lores et al, 2021), lo que ha producido que paulatinamente el consumo de televisión se haya visto reducido en los últimos años (Allué de Magdalena y Gabelas Barroso, 2017). Las plataformas de audio-video no son las únicas que han tenido éxito, sino también aquellos usuarios que suben el contenido a ellas. Plataformas como *YouTube* permitieron que los usuarios crearan y subieran su propio contenido para compartirlo al mundo, esto desencadenó que las personas no solo subieran sus videos de ocio, sino que también comenzaran a crear contenido exclusivo para la plataforma, naciendo así los *youtubers* los cuales definen como: “todo aquel individuo que, con una periodicidad regular y constante, sube contenidos a la plataforma y consigue convertir en retribución monetaria el número de visualizaciones de un archivo dado” (Bonaga y Turiel, 2016 pp. 120-121, como se citó Korres Alonso y Elexpuru Albizuri, 2022, p. 4). Estas personas iban mejorando la calidad de los videos a medida que los subían y la calidad llegó a tal punto de alcanzar la edición realizada en televisión o cine (Allué de Magdalena y Gabelas Barroso, 2017). Como evidencia de lo anterior se toma la creación anual del *Rewind Hispano* dirigido por Alec Hernandez, quien con el paso de los años ha mejorado la calidad de las versiones recibiendo cada vez más seguidores y colaboradores del proyecto, entre los que se encuentran relevantes creadores de contenido quienes participan tanto como actores como donadores económicos para la realización de dicho video. La definición de Bonaga y Turiel (2016 pp. 120-121, como se citó en Korres Alonso y Elexpuru Albizuri, 2022, p.4) no es exclusiva de los creadores de *Youtube*, también puede aplicarse a los creadores de otras redes sociales que no como lo serían Twitch, Instagram, TikTok, entre otras. Los *youtubers* son los principales creadores de contenido que surgieron y de quienes preceden a los otros creadores de las diferentes plataformas que han surgido en los años, entre los que se encuentran los *tiktokers*, *instagramames* o *streames*. Como dato curioso, la gran mayoría de los *streamers*, en especial los de contenido de videojuegos, habían comenzado su carrera desde *YouTube* y actualmente usan tanto las plataformas de streaming como *YouTube* para distribuir su contenido variando entre la creación de videos clásicos a la transmisión en vivo. Sin importar la plataforma en la que estén trabajando, todos ellos deben ser considerados *creadores de contenido* debido al hecho de que se caracterizan por crear y distribuir contenido digital que tiene por objetivo la creación de una marca de sí mismo que atraiga seguidores (Abidin, 2018; Arriagada y Ibañez, 2020, como se citó en Villegas Simón 2022).

El contenido digital puede variar de acuerdo con el deseo de los usuarios y sus creadores, por lo cual temáticas como la salud (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2019, como se citó en Pérez-

Ordóñez y Castro-Martínez, 2023), la educación (Granizo Montalvo y Haro Vaca, 2016), el turismo (Gavilán et al 2017), el periodismo (Casero-Ripollés, 2012), entre otros, también se haya trasladado al medio digital por la relevancia de las plataformas digitales. Sin embargo, la fuerza de las plataformas digitales en la era moderna sólo explica uno de los factores por los cuales dichos creadores han tomado relevancia en el siglo XXI. Estudios como el de Korres y Elexpuru (2022) han encontrado que hay varios factores que favorecen que los *creadores de contenido* se conviertan en motivo de agrado para las comunidades, entre los que se encuentra la temática del video, la identificación con el creador, el que sean personas reales y que la plataforma les permita la interacción, no solo con el creador, sino también con otros seguidores, así mismo la personalidad del creador y el humor del mismo son factores importantes para ser motivo de agrado y adquirir seguidores.

Con tanta relevancia en las redes, en los medios digitales y con tantas personas siguiendo su contenido, los creadores de contenido han comenzado a adquirir un papel importante en el siglo XXI, en especial en aquellos nativos de dicho siglo. Una evidencia de lo anterior es que:

A finales de agosto de 2020, casi siete meses después de que se decretara el Estado de Alarma en España por la pandemia mundial provocada por la covid-19, Fernando Simón, director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, pedía en rueda de prensa que los influencers ayudasen a controlar la epidemia apoyándose en su gran visibilidad. (Público, 2020, como se citó en Villegas Simón, 2022, p. 3)

Al convertirse en figuras públicas en el mundo contemporáneo, especialmente en los adolescentes y adultos jóvenes, han comenzado a adquirir un poder de influencia que puede moldear una opinión pública según las necesidades de las redes sociales, convirtiéndose en líderes de opinión online (Guerra y Navas, 2020 p 135-136) un ejemplo de ello es que los creadores de contenido también se han implicado en temas políticos, entendido esto como un espacio de deliberación racional, especialmente después de la pandemia en donde sus seguidores demandaban espacios en los que adolescentes y jóvenes pudieran discutir intereses, crear opiniones y estar actualizados sobre este tema (Mateus et al., 2022). Sin embargo, su influencia no solo se limita a la opinión pública, una investigación encontró que los menores de 12 años usan *YouTube* como una fuente de información confiable y una manera entretenida de aprender, adicionando el detalle de que les agrada que ellos compartan experiencias de vida a tal punto de ver a *youtuber* como modelos y adquirir su punto de vista confiando en que sus *youtubers* son personas honestas y

auténticas (Pinto et al., 2023, p. 336), de igual manera creación de contenido ha comenzado a verse como una opción de trabajo entre los menores de edad, en especial en aquellos que tienen un rasgo narcisista en su personalidad (Gutiérrez Arenas, y Ramírez García, 2022). En este aspecto, los mismos creadores han presentado argumentos en los que defienden su quehacer como una actividad laboral ante los medios de comunicación tradicionales, quienes han cuestionado que su actividad pueda considerarse una actividad laboral con base a los conceptos tradicionales de trabajo y al desconocimiento de las implicaciones que lleva realizar el contenido que dicho creador realiza y al apoyo que hay detrás del propio contenido por parte de otro personal (Oliva, 2022, pp 13-15).

Por otro lado, los medios de comunicación tradicionales han comenzado a entender la relevancia de los creadores de contenido al hacerlos partícipes de sus programas, comerciales, eventos, promociones, entre otros (Oliva, 2022, p. 5) como ejemplo de lo anterior Gutiérrez Lozano y Cuartero (2022) citan la aparición de Ibai Llanos en varios programas y retransmisiones de diferentes eventos durante el 2020 y 2021 destacando la retransmisión de Nochevieja del 2021 donde alcanzó un pico de 800000 espectadores simultáneos en compañía del presentador Ramón García. Esto evidencia la trascendencia y versatilidad de los creadores de contenido quienes no solo pueden generar audiencia con su contenido habitual, sino que también pueden generar nuevo contenido que sea de interés no solo para su audiencia, sino también para nuevos espectadores, como muestra de lo comentado, el mismo Ibai realizó en 2022 varios eventos con diferentes temáticas entre los cuales se destacan: Disastercheft (cocina entre streamers), Gran premio de Twitch (carreras de GO-CARS), y la Velada del año (combates de boxeo entre streamers), el último evento, con una audiencia pico de 3.356.074 de espectadores, provocó que batiera el récord del streaming con más espectadores simultáneos y que fuera ganador al premio al mejor evento del año en las primera y segunda edición de los premios ESLAND (2023), premiación creada por el creador de contenido David Cánovas (TheGrefg).

Los creadores de contenido se han convertido en referentes para los adolescentes esto es debido a que:

Estas figuras de referencia de la era digital son percibidos como sus iguales, en el sentido que comparten rasgos sociodemográficos parecidos ya sea por la edad, los gustos o un contexto social similar, y poseen habilidades que suelen admirar como la inventiva, el ingenio o la espontaneidad (Pérez-Torres et al., 2018, como se citó en Muñiz, 2022, p. 30).

Lo que facilita la identificación del adolescente con estas figuras, así mismo los creadores reflejan modelos aspiracionales (reales o ficticios) lo suficientemente altos para ser objeto de deseo de la audiencia, pero también que sean percibidos como accesibles para su comunidad (Muñiz, 2022, p 32). De igual manera, los creadores inician espacios de interacción social en donde ellos pueden interactuar con sus seguidores a través de una simetría relacional (Berzosa, 2017 cómo se citó en Muñiz, 2022, p. 29) y así mismo los propios seguidores han comenzado a crear espacios de interacción con interés común entre ellos mismos a través de diferentes plataformas (Cocker y Cronin, 2017 cómo se citó en Muñiz, 2022 p. 29) que crean comunidades con cuya partición resulta en un éxito comunicativo (Mateus et al., 2022). Hay que tener en cuenta que el poder de influencia de los creadores no está en el número de seguidores que tienen, sino en la consistencia de la relación con su comunidad (Zimmermann et al., 2020, como se citó en Mateus et al., 2022).

1.1 Antecedentes

En la búsqueda de antecedentes se encontró que los creadores de contenido han mostrado una influencia en las personas en el momento de tomar una decisión de compra de diferentes productos y servicios. Investigaciones como la de Zozaya-Durazo et al. (2023) han encontrado que los creadores de contenido tienen cierto nivel de influencia en los adolescentes a la hora de comprar productos, siempre y cuando el producto y la marca tengan compatibilidad con el creador y su estilo, lo anterior se refuerza con la investigación de Aguilar Alejandro y Neme Everardo (2022) quienes concluyen que sí existe una influencia por parte de los *creadores de contenido* con respecto a los productos que compran los adolescentes, que a veces pueden ser innecesarios pero que los *influencers* los hacen ver interesantes (p. 11).

Por otro lado, el experimento de Tobon y García-Madariaga (2021) concluye que los líderes de opinión online si tienen una influencia en las creencias, conductas y actitudes dentro de sus grupos sociales, aunque su profesión no tenga relación con el producto que venden, de igual manera Zak y Hasprova (2020) aluden el hecho de que “los influencers que promocionan productos y marcas se han convertido en parte de la vida diaria de los consumidores” (p. 6), siendo las redes sociales el canal de comunicación predilecto, evidenciando que dichas figuras pueden usarse como una estrategia factible para que las marcas promocionen sus productos, pero con ciertos riesgos. Así mismo la investigación de Frah Rukhsar Khan y Dr. Siew Poh Phung (2021) encontró que los

medios sociales influyen en las personas en sus decisiones de compra cuando se recibe la información de boca en boca y los influencers tienen un papel fundamental en este aspecto. Entre los factores que provocan una influencia Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho (2019) encontraron 3 factores que, desde la percepción de los usuarios, aportan a la influencia de estos en las decisiones que compran: el desinterés, la empatía y la percepción de experticia, siendo el desinterés el que más peso recarga de las tres ya que los resultados de dicha investigación relatan que existe por parte de los consumidores una desconfianza a las marcas pero los creadores sirven como una fuente de confianza y por ello el creador y la marca deberían compartir filosofía.

En un contexto más cercano, una investigación en Ecuador encontró que existe una influencia por parte de los creadores de contenido en las decisiones de compra de la población de la ciudad de Manta, en especial los creadores internacionales quienes poseen más reconocimiento y son a los que la población les otorga más importancia (Molina Saltos et al., 2019), dicha investigación resaltó que su población tiende a comprar productos de moda, influenciados por las tendencias en redes sociales y las figuras populares, recordando que entre más reconocida y más carismática sea la figura, mayor será su impacto; esto sin dejar de lado características como el precio, la motivación, la percepción de la calidad, la presentación y el precio. En el contexto colombiano, se han encontrado investigaciones de cómo dichas figuras afectan en la compra de productos de belleza (Ramírez y Rojas, 2020), ropa femenina (Ramos Rubio y Gandur Carrascal, 2022) entre otros. Por lo anterior muchas de las investigaciones centradas en los creadores de contenido se han focalizado en estudiar el impacto que dichas figuras ejercen en el marketing para llevar a sus seguidores a comprar aquellos productos de las marcas que los patrocinan.

Como dato extra, se debe tener en cuenta es el hecho de que las decisiones de compra difieren entre hombres y mujeres por lo cual el mercado busca diferentes estrategias que vayan de acuerdo con las emociones y perspectivas de cada sexo (Coronel Moreno y Suárez Ordoñez, 2021). Hay que entender que las diferencias socioculturales de cada sexo influyen en el tipo de producto que hombres y mujeres prefieren, por ejemplo, las mujeres, tradicionalmente hablando, se les influye para que compren más cosméticos y tintes para el cabello, mientras los hombres se les condiciona a comprar herramientas y artículos para afeitarse (p. 38) así mismo, se condiciona a los hombres a que a ellos les gusta los automóviles, las motocicletas y los deportes mientras que a las mujeres les gusta las compras y la moda (Matías Martín, 2019, p. 9). Cabe aclarar que lo anterior hace parte de los estereotipos de compra que han existido, sin embargo, esto no significa que dichos

productos no sean de interés para el otro sexo en la época actual cuyo desarrollo cultural ha permitido que los sexos comiencen a interesarse por productos que serían enfocados para el otro sexo. Entre los aspectos psicológicos se destaca que las mujeres responden mejor a los anuncios verbales, armoniosos y complejos, orientados a la categoría; mientras los hombres responden mejor a los anuncios sencillos, comparativos y orientados a atributos (Schiffman y Lazar, 2010, como se citó en Coronel Moreno y Suárez Ordoñez, 2021) es decir que las mujeres compran más los productos con anuncios en los que su concepto es mejor desarrollado, armonioso con el producto, que su contenido esté bien expresado con el tema en cuestión; en cambio los hombres prefieren los anuncios sencillos que expresen de manera concreta los beneficios del producto (Coronel Moreno y Suárez Ordoñez, 2021, p. 45) adicionalmente las mujeres prefieren los productos que les resulten originales y variados y su curiosidad las puede llevar que su proceso de decisión de compra sea más largo, por el contrario los hombres prefieren adquirir información del producto deseado y satisfacer su necesidad a la mayor brevedad posible y con la mayor comodidad del caso (p. 46).

Con base en la información revelada, es importante entender los factores que hacen a los creadores de contenido figuras con la capacidad de modificar las conductas de compra de las personas, en especial en los adolescentes y jóvenes. Una de las características a resaltar es el hecho de que la mayoría de las investigaciones optan por la encuesta (tanto estructuradas como semiestructuradas) como herramienta predilecta de recolección de información, y pocas de ellas utilizan un método experimental como una evidencia empírica del fenómeno, por lo cual la presente investigación busca evidenciar el fenómeno de la influencia de los creadores de contenido a través de la experimentación y la evidencia conductual del fenómeno, de igual manera, buscará ofrecer una explicación del fenómeno a través de teorías psicológicas, siendo más específicas desde los sesgos cognitivos en la toma de decisiones planteados por Kahneman y Tversky (1973, como se citó en Cortada, 2008)

Como pregunta de investigación se plantea: ¿pueden los creadores de contenido ejercer una influencia suficiente que puede superar los sesgos cognitivos a la hora de tomar decisiones de compra en los adolescentes y adultos jóvenes?

2 Justificación

La presente investigación pretende comprender el fenómeno de los creadores de contenido y su influencia en la población al tomar decisiones de sus compras, desde la perspectiva de la psicología cognitiva y teniendo en cuenta la situación sociocultural del siglo XXI. Para ello se buscará explicar el fenómeno con base en concepto de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones, que surgen a partir de las teorías de Kahneman y Tversky (1973, como se citó en Cortada, 2008) como un posible marco explicativo de este fenómeno.

Un aporte significativo de este estudio es que se optó por un método experimental, ya que la mayoría de las investigaciones relacionadas con los creadores de contenido prefieren entrevistas como método para recoger información, por lo que se plantea que una metodología experimental proporcionará una mirada alternativa al fenómeno. También pretendió relacionar a los creadores de contenido con los sesgos cognitivos en las decisiones de compra.

Enlazado a lo anterior brindará una herramienta experimental para seguir abarcando el fenómeno tanto en el área de psicología como otras profesiones de las ciencias sociales y humanas como antropología y sociología. Asimismo, se profundizará sobre los diferentes sesgos cognitivos y su relación con las figuras públicas, siendo en este caso los creadores de contenido la figura con el poder de crear influencia en la población. En relación, la investigación permitirá demostrar si los creadores de contenido tienen una influencia en las decisiones de compra de la población adolescente y joven de Colombia.

Por último, se espera que la investigación sea base para el entendimiento y profundización de fenómeno en futuras investigaciones, aparte de que la herramienta experimental sea usada por futuros investigadores que deseen realizar un experimento con relación a la temática. Igualmente, la presente investigación permitirá confirmar la hipótesis de que los creadores de contenido son una herramienta factible para ofrecer productos y servicios de diferentes empresas, con el adicional que la utilización de los sesgos como medio explicativo permitirá mejorar las estrategias de marketing que modifiquen las decisiones de compra de los usuarios y clientes.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Establecer si los creadores de contenido se convierten en un factor sesgante que altera la decisión de compra de jóvenes y adolescentes.

3.2 Objetivos específicos

- Verificar si los creadores de contenido ayudan a reducir el factor de incertidumbre en la toma de decisiones de compra.
- Comprobar si los creadores de contenido anulan el factor de dominancia en las decisiones de compra
- Probar si los creadores de contenido alteran el factor de invarianza en una decisión de compra.
- Identificar si la influencia de un creador de contenido afecta más a los adolescentes o a los adultos jóvenes.
- Verificar si la influencia de un creador de contenido afecta en mayor medida a los hombres o a las mujeres.

4 Hipótesis

H₀: El creador de contenido no supera los sesgos cognitivos en las decisiones de compra

H_i: El creador de contenido supera los sesgos cognitivos en las decisiones de compra

A continuación, se plantean hipótesis nula e hipótesis de investigación por cada una de las subpruebas realizadas:

4.1 Subprueba 1 (Dominancia)

H₀: El creador de contenido no supera el factor de dominancia en las decisiones de compra

H_i: El creador de contenido supera el factor de dominancia en las decisiones de compra.

4.2 Subprueba 2 (Incertidumbre)

H₀: El creador de contenido no reduce el factor de incertidumbre en las decisiones de compra.

H_i: El creador de contenido reduce el factor de incertidumbre en las decisiones de compra.

4.3 Subprueba 3 (Invarianza)

H₀: El creador de contenido no supera el factor de dominancia en las decisiones de compra.

H_i: El creador de contenido supera el factor de dominancia en las decisiones de compra.

5 Marco teórico

5.1 El creador de contenido y sus características

Catalá y Tomás (2016) realizaron una clasificación con respecto a la actividad de los usuarios en internet, los usuarios son clasificados de la siguiente manera: Los *desconectados* quienes a pesar de tener internet y algún perfil en redes sociales no realizan una participación activa ni constante dentro de la misma ya que no comparten ni consultan material en la red; los *discretos* quienes a pesar de tener redes sociales y visitarlas frecuentemente su actividad es únicamente de consulta; los *diseminadores* quienes tienen una participación activa en internet y pueden tener perfiles en más de dos redes sociales, sin embargo su actividad se limita a compartir el material de otros autores sin crear uno nuevo y, por último, los *creadores* quienes crean y comparten material de autoría propia, de igual manera pueden difundir el materia de otros creadores teniendo una alta actividad en redes sociales y usando múltiples redes para difundir el material que crean o que otros creadores producen (pp. 394-395).

De las cuatro tipologías anteriores son los últimos quienes deben ser considerados creadores de contenido debió a ser los que realizan el contenido y lo distribuyen a diferentes plataformas con objeto de crear una marca de sí mismos (Abidin, 2018; Arriagada y Ibáñez, 2020, como se citó en Villegas Simón, 2022) por lo cual deben mantener una conexión constante en las redes sociales. Dichos creadores tienen por objetivo ganar una gran cantidad de seguidores y obtener una ganancia económica directa, por monetizar el material creado, o indirecta, por el patrocinio de marcas (Villegas Simón, 2022) lo que concuerda con la definición de *youtuber* dada por Bonaga y Turiel (2016 pp. 120-121, como se citó Korres Alonso y Elexpuru Albizuri, 2022) quien la complementa al decir que el *youtuber* debe convertir su afición en una profesión y tener en potencial de convertirse en *influencer* (p. 4). El término *influencer* se definen como: “personas que construyen una gran red de seguidores y son consideradas como creadoras de tendencias de confianza” (De Veirman, Cauberghe y Hudders 2016, p.1, como se citó en Korres Alonso y Elexpuru Albizuri, 2022. p. 3) estas figuras crean un impacto a la hora de modificar conductas y pensamiento de niños (Pinto et al., 2023) y adolescentes (Aguilar Alejandro y Neme Everardo, 2022), así como modificar los modelos de trabajo (Oliva, 2022), incentivar el consumo de productos (Aguilar Alejandro y Neme Everardo, 2022), entre otros. Allué de Magdalena y Gabelas Barroso (2017) afirman que

para ser considerado *youtuber* deben cumplirse unos estándares de calidad que van aumentando a medida que los años evolucionan y los seguidores se vuelven más exigentes (p. 27), por otro lado, la investigación de Oliva (2022) muestra que la motivación de los creadores al hacer su contenido viene del desinterés y de la realización personal, es decir, lo hacen por gusto (p. 12), dato que también es mencionado por Duffy y Wissinger (2017, como se citó en Villegas Simón, 2022) por ello es recurrente que los creadores mencionen el amor hacia su trabajo ante los medios de comunicación tradicionales y en los videos donde explican su quehacer, pero también tengan en cuenta que la monetización de su contenido se convirtió en el momento de que pasaron de ser amateurs a profesionales (Oliva, 2022).

Debe tenerse en cuenta que las anteriores definiciones no solo se aplican los usuarios que crean contenido en YouTube, sino también a los usuarios creadores en plataformas como *TikTok*, *Instagram*, plataformas de streaming como *Twitch* entre otras debido a que ellos también deben ser considerados creadores de contenido (Villegas Simón, 2022). Por otro lado, Bruns (2006, como se citó en Herrero-Diz et al. 2016) realizó una definición teniendo en cuenta varios factores característicos de un creador de contenido nombrándola como la Generación C, la cual resume a un creador en varias palabras que comienzan por la letra C en el alfabeto inglés entre estas palabras está *creación de contenido* (creation content), *creatividad* (creativity), *celebridad* (celebrity), *control* (control) de los medios de publicación y el *colapso informal* (casual collapse) (p 1307). Además, Ragueira (2020, como se citó en Korres Alonso y Elexpuru Albizuri, 2022) menciona que los youtubers son personas jóvenes que tienen la capacidad de generar grandes cantidades de seguidores y mantenerlos creando una comunidad que gira en torno a su imagen (p. 4), lo que es coherente con las palabras de Villegas (2022, como se citó en Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2023) quien comenta que los adolescentes se han apoderado de la creación de contenido online, la cual tiene gran potencia de profesionalización (p. 4) y también concuerda con la edad en que muchos de los creadores de contenido más relevantes comenzaron sus carreras, comenzando a subir su contenido entre las edades de 15 a 22 años, así mismo se enlaza con el hecho de que son los adolescentes quienes hacen más uso de las tecnologías de comunicación e información (Colás, González y De Pablos, 2013; y González, 2015, como se citó en Llebot et al. 2021, p. 346).

Hay que recordar que una de las características más relevantes de los creadores de contenido es que “se trata de figuras destacadas del ecosistema digital, personas famosas y reconocidas, seguidas de forma masiva, que influyen y crean opinión” (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2023,

p. 4) actuando cómo modelos de referencia y líderes de opinión para los jóvenes y adolescentes (Aran-Ramspott et al., 2018; Fernández-de-Arroyabe-Olaortua et al., 2018, como se citó en Korres Alonso y Elexpuru Albizuri, 2022), convirtiéndose en trabajadores modelo debido a que su profesión va acorde a la definición neoliberal de “trabajo creativo” (Duffy y Wissinger, 2017, como se citó en Oliva, 2022) obteniendo más fama que las celebridades tradicionales (García et al., 2016, como se citó en Muñiz, 2022). Sin embargo, Baym (2018, como se citó en Villegas Simón, 2022) menciona que los creadores son tratados y percibidos más como amigos que como celebridades por parte de sus seguidores.

5.2 Influencia social y su relación con los creadores de contenido

El fenómeno de la influencia social se refiere a la capacidad de una persona de modificar los pensamientos y la conducta de otros, este fenómeno abarca cinco teorías las cuales son consideradas las más relevantes: aprendizaje, persuasión, disonancia cognoscitiva, reactancia e influencia normativa (Durán y Lara, 2001). Igualmente, se considera que la influencia social se refiere a cualquier cambio psicológico provocado por las relaciones sociales en interacción con el otro, en un sentido amplio (López-Sáez, 2000). Para esta investigación se considerará el fenómeno de persuasión porque dicha teoría plantea que en la influencia social se debe considerar a la persona que transmite el mensaje, con qué objetivos, a través de qué medios, y a quien se lo transmiten (Durán y Lara, 2001) siendo los creadores el quién, las redes sociales y las páginas audiovisuales el medio, y los seguidores a quienes se transmite el mensaje. Los creadores de contenido al haber obtenido más fuerza que las celebridades tradicionales (Allué de Magdalena y Gabelas Barroso, 2017; Aguilar Alejandro y Neme Everardo, 2022; Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2022; Korres Alonso y Elexpuru Albizuri, 2022; Oliva, 2022; Muñiz, 2022; Zozaya-Durazo et al., 2023) adquieren un poder de influencia que los convierte en líderes de opinión de sus seguidores (Allué de Magdalena y Gabelas Barroso, 2017; Korres Alonso y Elexpuru Albizuri, 2022; Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2022; Pinto et al., 2023; Zozaya-Durazo et al., 2023). Lo anterior se refuerza porque las relaciones sociales son un factor importante en la influencia social, por lo que una persona puede generar cambios psicológicos en otro mediante la interacción (López-Sáez, 2000).

Una de las diferencias entre los creadores de contenido y las celebridades tradicionales es que las plataformas virtuales les permiten mayor contacto con los usuarios creado una ilusión de

cercanía de las que las celebridades tradicionales no gozan (Hartmann, 2008, como se citó en Zozaya-Durazo et al., 2023), igualmente este sentimiento se refuerza con el hecho de que los creadores comparten su vida a diario con sus seguidores y les dan acceso a su vida personales y/o profesionales a través de las plataformas y redes sociales (De Veirman et al., 2017, como se citó en Zozaya-Durazo et al., 2023) por lo cual cuanto mayor sea el vínculo de la persona con el creador más fiable y atractivo será su mensaje y el valor de sus experiencias (Zozaya-Durazo et al., 2023), y por ende la influencia será mayor. Por otro lado, los seguidores de los creadores le conceden una carga de fiabilidad a los mismo al percibirlos como personas honestas y confiables (Zozaya-Durazo et al., 2023, Pinto et al., 2023), fiabilidad que les favorece a la hora de ser promotores de marcas y productos siempre y cuando estos sean coherentes con los valores y la actividad del creador (Zozaya-Durazo et al., 2023). Sin embargo, hay que tener en cuenta que no siempre una persona debe hacer una influencia explícita, se puede llegar a influir en los demás sin querer hacerlo (López-Sáez, 2000). Aun así, hay que tener en cuenta que los propios creadores pueden generar dos tipos de influencia a sus seguidores, una influencia positiva, la cual los impulsa a realizar acciones en favor de su bienestar, el de otro o a la promoción de eventos; o una influencia negativa, que impulsan al racismo, la xenofobia, homofóbicas ente otros, por lo cual en ellos recarga una responsabilidad con su público (Allué de Magdalena y Gabelas Barroso, 2017).

La influencia social no es exclusiva de los creadores de contenido o las figuras públicas, sino que también hace parte de la cotidianidad humana, siendo que un hijo puede influir en que su madre le prepare el desayuno, la televisión influye en sus televidentes y los periódicos influyen en sus lectores (López-Sáez, 2000). Igualmente, las personas pueden llegar a sentir que debe adaptar pensamientos y conductas por la presión de una figura de autoridad o el grupo al que pertenece (Moscovici, 1984). Sin embargo, hay que tener en cuenta que hay factores que favorecen la influencia de una persona sobre otras como por ejemplo la similitud entre individuos (Axelrod, 1997, como se citó en Torres-Nabel, 2015), de la misma manera también se tiene en cuenta la jerarquías son un factor importante de influencia, como ejemplo de ello el experimento de Wu et al. (2011, como se citó en Torres-Nabel, 2015) demostró que las jerarquías, las cuales define como “diferenciación de distintos actores” (p. 178) como lo serían las celebridades, medios de comunicación, bloggers y organizaciones; eran un factor que favorecía la influencia de ciertos mensajes dentro de Twiter y, por ello, los creadores, como líderes de opinión, programan sus redes de influencia (Burt, 1999, como se citó en cómo se citó en Torres-Nabel, 2015).

Aparte de las categorías de influencia social mencionadas por Durán y Lara (2001) existen diferentes maneras en las que una persona puede aplicar influencia sobre otros que fueron estudiadas por Robert Cialdini (1985/90, 1995, como se citó en López-Sáez, 2000) y agrupadas en un grupo de seis grandes factores de influencia, los cuales son: reciprocidad, escasez, validación social, autoridad, simpatía y coherencia. La *reciprocidad* se basa en el principio social de que uno debe tratar a las personas como quieren que lo traten a uno debido a que si alguien hace lo contrario será tachado de ingrato y aprovechado, por lo cual es más fácil convencer a alguien a quien antes se le ha ayudado o hecho un favor; la *escasez* se basa en que se valora más las cosas entre más difíciles son de adquirir o lograr; la *validación social* se refiere al principio de replicar las acciones que vemos de los otros; La *simpatía* se refiere a hacer las cosas que nos pide alguien que es de agrado para nosotros, por lo cual entre más atractiva sea una persona la persona mayor será su capacidad de influir en el individuo; la *autoridad* menciona que las personas son obligadas a obedecer a aquellos que tienen una figura de autoridad, real o simbólica, que es aprendido desde pequeño, lo que se asocia con el experimento de Milgram ; y, por último el principio de *coherencia* menciona que la sociedad busca ser congruente con lo aprendido con anterioridad y los compromisos adquiridos (pp. 187-188).

5.3 Las redes sociales y su relevancia para los adolescentes y adultos jóvenes

Como el medio de comunicación de los creadores, las redes sociales virtuales, definidas como comunidades virtuales donde las personas comparten espacios, intereses e información entre sí (Morduchowicz, et al., 2010, como se citó en Korres Alonso, y Elexpuru Albizuri, 2022), se han convertido en los espacios de interacción para los adolescentes en donde han explorado múltiples roles de manera exponencial y han encontrado un lugar en donde realizar una participación social que se manifiesta como demanda en dicha etapa de la vida (Herrero-Diz et al., 2016), que les permite ser libres y creativos, independientes y eficaces (Bruns, 2006 ; McLuhan y Nevit, 2011, como se citó en Herrero-Diz, et al., 2016) y se han convertido en una parte indispensable de la vida de los adolescentes (AIMC, 2018; Kádeková y Holiencinová, 2018; Eurostat, 2020, como se citó en Korres Alonso, y Elexpuru Albizuri, 2022) siendo el internet un espacio donde los adolescentes encuentra, crean y comparten contenido para el ocio (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua et al. 2018, como se citó en Korres Alonso, y Elexpuru Albizuri, 2022) así como interactuar con personas que

ya conocen o desean conocer (de Barrio y Ruiz, 2014; Correa y Vitali, 2018; Cantor, Pérez y Carrillo, 2018, como se citó en Llebot et al. 2021, p. 348), de igual manera las plataformas como Twitch permiten a los adolescentes escapar de la sensación de aburrimiento y soledad (Ros Velasco y Gutiérrez Manjón, 2022), sin embargo los jóvenes y adolescentes también están expuestos a la búsqueda de contenido inapropiado debido a la falta de regulaciones con respecto a la edad y el contenido que se puede encontrar en las redes sociales exponiéndolos a una influencia negativa (Allué de Magdalena y Gabelas Barroso, 2017). Esta generación del siglo XXI que han nacido y crecido en la interacción con herramientas de la red y han jugado en espacios digitales se les ha dado el término de “nativos digitales” (Herrero-Diz et al., 2016) y por lo anterior les es más fácil vivir, crecer y desarrollarse en el medio digital en donde encuentran comodidad, recompensas, reconocimiento constante y asequible (Prensky, 2001, como se citó en Herrero-Diz et al., 2016) en donde los extrovertidos buscan reforzar sus capacidades sociales mientras los introvertidos buscan compensarlas (García del Castillo ,2013, como se citó en Llebot et al. 2021, p. 349). Así mismo, la creación de contenido virtual modificó las propuestas del entretenimiento en la época actual provocando que la televisión vaya perdiendo audiencia paulatinamente mientras que el internet iba aumentando la audiencia con el paso de los años esto es debido a que este es un espacio interactivo (Allué de Magdalena y Gabelas Barroso, 2017) y permiten a la persona seleccionar el contenido que se desea ver convirtiéndola de un ente pasivo a un ente activo (Fernández-Lores et al., 2021) de igual manera el contenido digital se actualiza constantemente y permite una inmediatez constante que rompe la periodicidad (Allué de Magdalena y Gabelas Barroso, 2017), lo que es de utilidad para muchas empresas, como las de turismo las cuales han encontrado un espacio en sus páginas donde la opinión de ciertos usuarios influye en las decisiones de otros, favoreciendo el atractivo de ciertos productos (Gavilán et al, 2017).

Las redes sociales y la tecnología han permitido muchas formas de comunicación y han ayudado a la construcción de nuevos estereotipos globales debido a la distribución de imágenes a todo el mundo, por lo cual la imagen que una persona recibe en Colombia también se percibe de la misma manera en Inglaterra u otro país del mundo (Espinosa Baena, 2010) asimismo el internet también permitió el rompimiento de barreras físicas y sociales (del Río et al, 2020, p. 238). Sin embargo, existe la preocupación de que el uso constante de las redes sociales se convierta en una adicción para los adolescentes que los lleve a desarrollar ciertas carencias en cuanto a sus relaciones sociales provocándoles un “analfabetismo relacional” (Llebot et al. 2021, p. 346) debido al hecho

de haber afectado la comunicación directa entre individuos (Espinosa Baena, 2010) ya que los adolescentes pasan menos tiempo con sus congéneres de forma presencial (Díaz-Vicario, Mercader y Gairín, 2019; Fernández, 2013 como se citó en Llebot et al. 2021) por lo cual al estar cada vez más solos altere su capacidad de adaptarse socialmente (Díaz-Vicario, Mercader y Gairín, 2019 como se citó en Llebot et al. 2021), sin embargo existen investigaciones que van en contra de lo anterior afirmando que las redes sociales también facilitan al reforzamiento del autoestima, la disminución de conductas depresivas, ansiedad, reducción de la sensación de soledad, y beneficios de carácter terapéutico (Pegalajar y Colmenero, 2014 como se citó en del Río et al, 2020), al igual que favorecen las habilidades sociales (Suriá-Martínez, 2015 como se citó en del Río et al, 2020). Por lo anterior se debe tener en cuenta que el uso inadecuado de las redes sociales puede traer consecuencias a las capacidades sociales de los adolescentes (Cornejo y Tapia, 2011, como se citó en del Río et al, 2020) y su uso debe ser regulado.

5.4 Decisiones de compra

Una definición directa de la decisión de compras es la usada por Kotler (2001, como se citó en Zuazo, 2018) el cual la describe cómo: “... la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como se efectúa el pago.” (p. 16) sin embargo, dicha descripción se puede considerar simplista y no profundiza las características que lleva al proceso de elección de una compra o producto. Cotrina (2018, como se citó en Barros et al., 2020) plantea que comprar un producto no es una acción inmediata y que depende de varios factores (p. 87), entre esos factores Barros et al. (2020) recopila estos en dos grandes grupos los cuales son: *Los factores internos*, que incluyen aquellas características individuales de la persona y se basan en la teoría de las necesidades de Maslow así como en la personalidad del individuo, sus motivaciones, percepciones, aprendizaje y aptitudes; y, *los factores externos*, que refieren a las características del entorno del individuo, siendo estas características su ambiente social, familiar, cultural, y grupos a los que pertenezca. De igual manera Zuazo (2018) hizo una clasificación parecida, sin embargo, él lo dividió en cuatro grupos: el *factor cultural*, que tiene en cuenta que la persona configura sus conductas, y también sus decisiones, dependiendo la cultura y/o subculturas a las que pertenezca; el *factor social*, que tiene en cuenta los grupos de referencia (grupos que influyen y evalúan a la persona de manera directa o indirecta),

como la familia, los roles y los estados sociales y la clase social; el tercer factor es el *factor personal* dentro del cual se tiene en cuenta la edad, la profesión, las circunstancias económicas, el estilo de vida y la personalidad; y, por último, el *factor psicológico* que tienen en cuenta la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias. Así mismo Gonzales Sullá (2021) recopila algunas teorías acerca del comportamiento del consumidor, definiendo su estudio cómo la identificación de conductas de compra que tiene en cuenta procesos mentales y emocionales con el objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta (p.103) dentro de estas teorías están la Teoría económica de Marshall (cálculos económicos racionales y conscientes), la teoría de conducta de aprendizaje de Pavlov (en los que se busca estimular el impulso de comprador), la teoría psicoanalítica de Freud (proyección de necesidades con base en energías psíquicas distribuidas en facetas de personalidad), la teoría psicológico social de Veblen que según Martínez et al., (2013, como se citó en Gonzales Sullá, 2021) el hombre es un animal social y sus deseos y conductas están forjados por afiliaciones actuales o por pertenecer a aquello que quiere alcanzar, y, finalmente, la teoría motivacional de Maslow (quien ordenó las necesidades de las personas de manera jerárquica en el siguiente orden: supervivencia, seguridad, sociales, estima y de autorrealización) (p. 104). En vista de lo anterior, la decisión de compra es un proceso complejo que considera tres factores: las características individuales del comprador, su ambiente sociocultural y sus necesidades y/o deseos.

Dentro de las teorías de toma de decisiones una de las destacadas es la de Daniel Kahneman, quien en su libro *Pensar rápido, pensar despacio* (2011) describe que en las personas existen dos sistemas que les ayudan a tomar decisiones los cuales describe como sistema 1 y sistema 2. El autor describe al *sistema 1* como un sistema rápido, automático e involuntario, el cual se encarga de tomar decisiones según las creencias explícitas de las personas y las destrezas innatas que se comparten con los animales, como reconocer objetos o señales amenazantes, así como en aquellas habilidades entrenadas del sujeto, como un ajedrecista entrenado que reconoce jugadas claves en segundos, y las situaciones que son cotidianas para la persona, como sumar $2 + 2$; por el contrario, el *sistema 2* es un sistema más lento que requiere la concentración del sujeto, es decir, requiere una atención persistente y enfocada por lo cual la persona requiere hacer un esfuerzo cuando utiliza este sistema, se activa cuando requiere realizar una acción que el sujeto no hace de forma natural o no está entrenado para ello por lo tanto no se puede usar el sistema 1 para tomar la decisión, al igual que se activa cuando el sujeto cree que cometió un error en alguna de sus decisiones, este

sistema tiene en cuenta que se deben seguir una serie de pasos y análisis para poder tomar una decisión, sin embargo dicho sistema puede provocar que la persona pierda de vista estímulos llamativos. Kahneman, junto Tversky (1973) explican que cuando se toman decisiones, en dicha actividad intervienen ciertos factores o herramientas que los autores nombraron como **heurísticos**, los cuales son:

5.4.1 Representatividad

Cuando las personas van a tomar una decisión comienzan a realizar una serie de comparativas entre el objeto y las representaciones internas que adquirieron del mundo, por ello al tomar una decisión las personas analizan si un objeto (A) hace parte, es parecido o se desencadena por otro objeto (B) basándose en los conocimientos que ya tienen de objetos o situaciones parecidas (Kahneman, 2011). Ejemplo: cuando se van a comprar unos audífonos y se encuentran con dos marcas con audífonos iguales, pero si uno de ellos es de una marca que conoce el comprador, el sujeto elegirá el de la marca conocida.

5.4.2 Disponibilidad

Cuando una persona va a tomar decisiones tiene en cuenta factores cómo la facilidad de que un evento suceda, que el evento tenga una mayor probabilidad de suceder o que dicho suceso sea más frecuente que pase en el mundo, esto es debido al hecho de que las personas suelen recordar mejor los eventos o sucesos que más se repiten que los que no suelen repetirse a menudo, y por ello estos sucesos aparecen más rápido en sus mentes cuando van a tomar una decisión (Kahneman, 2011). Como ejemplo, las personas al comprar en un mercado suelen buscar los productos más promocionados en la televisión u otros medios.

5.4.3 Ajuste y anclaje

Las personas al tomar decisiones realizan una serie de estimaciones usando como referencia un punto de partida establecido por la formulación de un problema, es decir por la primera información que se entrega de un problema, o en este caso, de un producto; sin embargo, el problema de este mecanismo es que dichas estimaciones normalmente son insuficientes y surgen de cálculos parciales que se hicieron del problema, adicionalmente el punto de partida puede variar y en consecuencia puntos de partida diferentes desencadenan un análisis diferente, así como resultados diferentes (Kahneman, 2011). Como ejemplo, cuando se compra una prenda de vestir, normalmente se busca comparar las opciones teniendo como base la primera prenda analizada.

Se debe aclarar que los heurísticos son herramientas para tomar decisiones, pero en su funcionamiento pueden provocar una serie de errores de cálculo que son llamados sesgos y que llevan a que la persona tome una decisión errónea. Cortada (2008) cita una serie de estos sesgos, los cuales fueron planteados por Kahneman y Tversky en el año 1973, pero, según lo revisado podrían identificarse algunos sesgos que podrían generarse a partir del uso de los creadores de contenido como promotores, estos sesgos son:

5.4.4 Juicios de incertidumbre

Este sesgo se produce cuando una persona trata de tomar una decisión con desconocimiento de los resultados que producirá. En estos casos la persona no toma la decisión de manera aleatoria, sino que se guía por representaciones que anteriormente le ayudaron a tomar una decisión de manera racional (Cortada, 2008) ya que según Kahneman (2011) "Muchas de las decisiones se basan en creencias relativas a la probabilidad de eventos inciertos, como los resultados de una elección, la culpabilidad de un acusado o el futuro valor del dólar" (p. 452). Existen algunas situaciones en que una persona puede tener cierto conocimiento del posible resultado (Aguilar Gonzales, 2004), como en el juego de la moneda de cara o sello (cruz en otros países), en donde solo hay dos probabilidades, sin embargo, hay situaciones en la que influyen más variables que vuelven imposible hacer cálculos racionales; teniendo en cuenta lo anterior, las decisiones en incertidumbre surgen en los momentos en que las personas no solo desconocen el resultado final de una decisión sino que tampoco pueden hacer una predicción de sus resultados en probabilidades objetivas (Aguilar Gonzales, 2004, p. 143) por lo cual el resultado de la decisión está basada en las creencias del sujeto por el hecho de no tener control y/o conocimientos sobre ellos. Esto implica el hecho de que las personas tiendan a comprar productos que les resulten familiares sin conocer en profundidad sus características y, en consecuencia, no hagan una comparativa objetiva de los productos que tienen presentes.

5.4.5 Problemas de dominancia e invarianza

Este sesgo tiene en cuenta dos principios establecidos por Von Neuman y Morgerstein (1948, como se citó en Cortada, 2008) los cuales son: La dominancia, el cual establece la idea de que si una opción (A) es igual de buena como otra opción (B), pero la primera opción (A) es mejor en el aspecto más mínimo, la persona tenderá a elegir la primera opción sobre la segunda (B); y la invarianza, que plantea el hecho de que cuando a las personas son expuestas a dos opciones diferentes de un problema, pero con el mismo resultado, las personas no tendrán preferencia por

ninguna de las dos. Al principio de invariancia se les opone el experimento de Kahneman (2000, como se citó en Cortada, 2008) quien encontró que cuando se presentan dos opciones de un problema la persona tenderá a elegir alguna de las dos dependiendo si la persona tiene rasgos de rechazo al riesgo o preferencia al riesgo, es decir si la persona está dispuesta a tomar riesgos elegirá la opción que parezca más riesgosa, si la persona prefiere evitar riesgos tomará la opción más segura, igualmente el experimento de Kahneman (como se citó en Cortada, 2008) encontró que la descripción de los problemas, como el nombre o las palabras utilizadas, provoca que las personas se declinen a una opción u otra. Así mismo este sesgo puede ser afectado por un factor que Kahneman (2011) llamó facilidad cognitiva, el cual depende de dos conceptos la facilidad en donde no se presentan riesgos o factores novedosos que requieran un esfuerzo y la tensión en donde existe un problema que requiere el sistema 2. La facilidad cognitiva es activada por una serie de factores como lo sería: Las experiencias repetidas, la exposición clara, la idea primada y el buen humor; en consecuencia, su activación produce que las cosas resulten familiares, parezcan verdad, parezcan buenas o resulten fáciles (p. 62). Con lo anterior, Kahneman (2011) recomienda que “si le preocupa que el mensaje parezca creíble e inteligente no utilice un lenguaje complicado cuando bastaría un lenguaje sencillo” (p. 66).

6 Metodología

6.1 Enfoque

La presente investigación utiliza un enfoque **empírico-analítico**, el cual es definido cómo una investigación que se basa en la hipótesis causal, es decir, que un factor X desencadena un factor Y (Ato y Vallejo, 2015, p. 230). En el presente caso se pretende descubrir si una opinión de un creador sobre un producto (X) altera la decisión de compra de un adolescente o adulto joven (Y).

6.2 Método

Se elige la investigación cuasiexperimental debido a que este método se caracteriza por el hecho de que no se puede hacer uso de una asignación aleatoria de las variables que interfieren en el fenómeno, pero si se puede hacer manipulación de una variable independiente que altera la variable dependiente (Ato y Vallejo, 2015). Se elige dicho método debido a que no se tendrá control de ciertas variables que influyen en la influencia y la decisión de compra como el tipo de creador seguido, el tiempo en que los sujetos pasan en redes sociales, la preferencia de productos, entre otras.

6.3 Situación experimental

El experimento se realizó con la herramienta **Formularios Google** y se compartió por correo electrónico con un enlace URL, para los mayores de edad, y enviado por mensaje a través de la plataforma **WhatsApp**, para menores de edad. Debido a esto no se tuvo control de las acciones de los participantes mientras respondieron las preguntas. Dicho experimento contó con 3 subpruebas, cada una analizaba un sesgo diferente. Previo a ello se establece la explicación y los parámetros éticos del experimento vía consentimiento y asentimiento informados.

La primera subprueba se realiza con el objetivo de aplicar el principio de dominancia explicado en el marco teórico. Se narra una historia en donde, en caso de los hombres se les explicaba que carecían de cuchillas de afeitar y, en caso de las mujeres, se narraba que les faltaba el shampoo para el cabello. Cuando iban a comprar encontraban tres opciones, en los hombres las

opciones se llamaron: Afeitado, Verdugo y Galán; en las mujeres las opciones se llamaban: Belle, Capricho y Cristal. Cada opción tenía tres características iguales, exceptuando por el precio que difería en una baja cantidad, en el caso de los hombres Galán era el producto con mayor precio y Verdugo el de menor precio, en las mujeres el producto Belle era el producto más barato y Capricho el más caro. Los participantes debían elegir entre una de las tres opciones. Con base a lo planteado, se esperaba que las personas seleccionaran el producto con el menor precio. Luego de la selección inicial se añadió un comentario ficticio de un creador de contenido real y conocido (Auronplay en los hombres y May Osorio en las mujeres) quien favorece el producto con el precio más caro, para después preguntar nuevamente cuál producto compraría. Se esperaba que en la selección inicial se eligiera el producto más barato, pero al presentar el comentario del creador se esperaba que se cambiara de respuesta.

La segunda subprueba se trabajó con base al *juicio de incertidumbre*. Se les presentó a los participantes tres ofertas de viaje ficticias, cada una en un lugar real distinto, para los tres lugares se ofrecía el mismo plan y precio, sin embargo, dos de los sitios tienen nombre que no son palabras del idioma español (Dibulla y Turabá) y el tercero tiene nombre con palabras del idioma español (Puerto Escondido), con ello se le pide a la persona que seleccione una oferta, posterior a la elección inicial se presenta un comentario ficticio de un creador de contenido reconocido, en este caso se eligió a Luisito Comunica, favoreciendo la oferta de uno de los sitios diferente al que contiene palabras del idioma español, en este caso se eligió la ciudad de Dibulla, para luego preguntar nuevamente a qué lugar iría. Se esperaba que en la elección inicial se escogiera el lugar con las palabras conocidas en el idioma español, pero que en la segunda elección se cambie de respuesta.

La tercera subprueba se trabajó con respecto a principio de invarianza. En una situación en la que los participantes necesitan comprar unos audífonos estilo diadema, con tres opciones con las mismas características (sonido, peso y almohadillas), pero expresadas en diferentes palabras, las opciones fueron nombradas: Acción, Rino y Tormenta. Después de la elección inicial se presenta un comentario ficticio del creador de contenido ElXokas quien favorece el producto Tormenta. Se esperaba que en la elección inicial no haya preferencias por ninguno de los productos y que todos tenga un porcentaje de elección parecido, pero en la segunda parte se esperaba que se seleccionara el producto favorecido por el creador de contenido.

Posterior a cada parte se le pregunta al participante en formato dicotómico si cambió la elección en la segunda parte de cada tarea, y posterior a ella se le pide que escriba en texto los

motivos que lo llevaron a cambiar de elección. En caso de los participantes que no lo hicieron se les pidió que escribieran “No cambié”

6.4 Participantes

En la investigación se usó una muestra de 64 participantes entre los rangos de 12 a 28 años. Se consideraron los rangos de edad establecidos por el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia que establecen que la adolescencia comprende entre 12 y 18 años, y la juventud entre 14 y 28 años, que comprenden la población objetivo del análisis. Los participantes mayores fueron estudiantes de una institución universitaria, y los menores de edad fueron estudiantes de una institución de educación bachiller. En específico, en la investigación participaron 34 adultos jóvenes y 30 adolescentes. Dentro de los participantes hubo un total 22 hombres y 42 mujeres.

Criterios de inclusión: Adolescentes de 12 a 18 años que acepten su participación voluntaria y que cuenten con el consentimiento informado de sus padres. Adultos entre los 18 a 28 años que acepten participar voluntariamente de la investigación. Los participantes no deben estar bajo los efectos de ninguna sustancia psicoactiva.

Criterios de exclusión: Niños menores de 12 años y adultos mayores de 28 años y personas en estado alterado de conciencia.

6.5 Plan de recolección de la información

Para la recolección de antecedentes de la investigación se hizo un estado del arte con diferentes investigaciones sobre los creadores de contenido y su presencia en las decisiones de diferentes aspectos, dichas investigaciones fueron extraídas de diferentes bases de datos entre las que se encuentran Dialnet, DOAJ, Google académico, Scielo y ScienceDirect. Para el planteamiento del problema se realizó una contextualización desde una breve síntesis del origen del internet hasta llegar a la aparición de los creadores de contenido, su relevancia en la sociedad contemporánea, influencia social y en las decisiones de compra.

Para el desarrollo del marco teórico se consideraron tres conceptos fundamentales: creadores de contenido, influencia social y decisiones de compra, además de una leve síntesis de factores de la relevancia de las redes sociales en la población juvenil contemporánea. Del primero

se compilaron conceptos para entender las implicaciones y ciertas características que los diferencian del resto de la población en línea que sube material y contenido a las plataformas virtuales; del segundo se consideró diferentes definiciones y características de la influencia social y cómo se relacionan con la figura del creador de contenido, y se introdujo una explicación de las redes sociales y su importancia para los adolescentes del siglo XXI, con algunas de las ventajas y desventajas que surgen en la toma de decisiones.

Previo al montaje del experimento oficial se hizo una investigación buscando a los creadores de contenido hispanohablantes con más visitas en diferentes páginas web que hablaban de sus estadísticas por visitas, se escogieron a los diez creadores internacionales con más de diez millones de seguidores al menos en una de sus redes sociales y canales, al igual que se escogieron a 10 creadores colombianos con más de 1 millón de seguidores en al menos una de sus redes sociales o canales, después de ello se realizó una encuesta a estudiantes de institución universitaria para identificar a los más conocidos y los mayormente favorecidos por el público. Los creadores con mejores estadísticas fueron seleccionados para ser los referentes en las pruebas piloto, de las cuales se realizaron un total de dos, dichas pruebas contenían un apartado de sugerencias que los participantes debían llenar para mejorar la prueba. Con las sugerencias de las pruebas piloto, se realizó la prueba oficial.

Para la participación en los mayores de edad, se pidió a la organización de Bienestar universitario que enviara por correo universitario el enlace para participar de la investigación a todos los estudiantes de la sede, especificando el rango de edad requerido. Para los menores de edad se implementaron dos estrategias: la primera consistió en entregar una autorización física que el menor firmó con sus padres donde recopilaba los nombres del menor, el acudiente y un número de celular que permitía enviar el enlace, la autorización también registraba el día de envío de la investigación, la segunda estrategia consistió en crear enlace digital de una autorización enviada a los representantes de grupo para que enviaran el enlace a sus compañeros, los participantes llenaron la autorización digital de una autorización que el menor hizo con sus padres.

6.6 Plan de análisis de la información

Para el análisis de los datos se extrajo la información del experimento con la opción de “ver hoja de cálculo” de la herramienta Formulario de Google, que registró los resultados a través de

una tabla de Excel. Posterior a ello se usó la aplicación **Jamovi**, en su versión **2.2.5**, para hacer los análisis estadísticos correspondientes. Primero, se realizaron los análisis descriptivos de los resultados de cada subprueba, mostrando el número de participantes que eligieron cada opción en las tres subpruebas previas y posteriores al comentario del creador de contenido, después se realizaron los gráficos de barras respectivos y se hicieron los porcentajes de cada resultado manualmente.

Para el análisis comparativo de los resultados previo y posterior al comentario del creador de contenido se realizó una tabla de contingencia que permitiera comparar los cambios realizados en ambas partes y que calculará su significancia estadística usando la prueba McNemar cuyo resultado reveló si hubo un cambio significativo entre las dos partes de las tres subpruebas. Para hacer la comparativa por rango de edad se le pidió al programa que hiciera los cálculos la significancia estadística usando la prueba χ^2 la cual fue aplicada para hacer los análisis, un cálculo previo al comentario y otro posterior al comentario del creador. Para hacer la comparativa por sexos se le pidió al programa que hiciera los cálculos la significancia estadística usando la prueba χ^2 la cual fue aplicada para hacer los análisis, un cálculo previo al comentario y otro posterior al comentario del creador.

Posterior a ello se realizó la discusión y la conclusión teniendo en cuenta los datos del análisis descriptivo, las tablas de contingencia y las puntuaciones p de las pruebas McNemar y χ^2 .

6.7 Consideraciones éticas

La presente investigación considera los parámetros éticos establecidos en la ley 1090 del 2006 del Gobierno Nacional de Colombia, que regula la profesión de psicología en Colombia y establece las normas y limitaciones que el psicólogo debe acatar en su labor, incluyendo los parámetros investigativos. De la anterior ley se destaca su título VII, capítulo VII, que establece los lineamientos éticos que el psicólogo debe acatar al realizar labores investigativas, como el presente trabajo. Por ello se recuerda que:

- A.** El estudiante, como futuro profesional de la psicología, es responsable de cuidado y debido uso del material y la metodología que se utilice para la realización de la investigación.

- B.** El estudiante debe salvaguardarse por los principios éticos de respeto y dignidad, y velar por el bienestar y los derechos de los participantes de su investigación.
- C.** Como la investigación exigió la participación de menores de edad se realizó un consentimiento informado el cual los menores de edad debieron hacer firmar de sus padres como autorización de su participación.
- D.** Todo profesional de la psicología tiene derecho a la propiedad intelectual de su trabajo que elabore de forma individual o colectiva según las leyes de derechos de autor en Colombia, por lo cual el autor del trabajo está en el derecho de publicar o no su investigación según su deseo.

La siguiente investigación, siguiendo los parámetros de la Resolución 8430 del 1993, es considerada una investigación de riesgo mínimo, esto quiere decir que sus herramientas, técnicas métodos y objetivos de investigación no implican una amenaza para la integridad física y psicológica o el estado de la salud mental de los participantes.

7 Resultados

7.1 Subprueba 1 (Dominancia)

La **Figura 1** se observa que en la sección de los hombres se encontró que en la primera situación (sin el creador de contenido) tres de los hombres (13.6%) eligieron la cuchilla Afeitado (precio intermedio), 9 de ellos (40.9%) eligieron Galán (Mayor precio) y 10 de ellos (45.5%) la cuchilla Verdugo (Menor precio). En la **Figura 2** (posterior al comentario del creador de contenido) se observa que 2 de los hombres (9.1%) eligieron la cuchilla Afeitado, 14 (63.6%) escogieron Galán (opción promocionada por el creador) y 6 de ellos (27.3%) Verdugo.

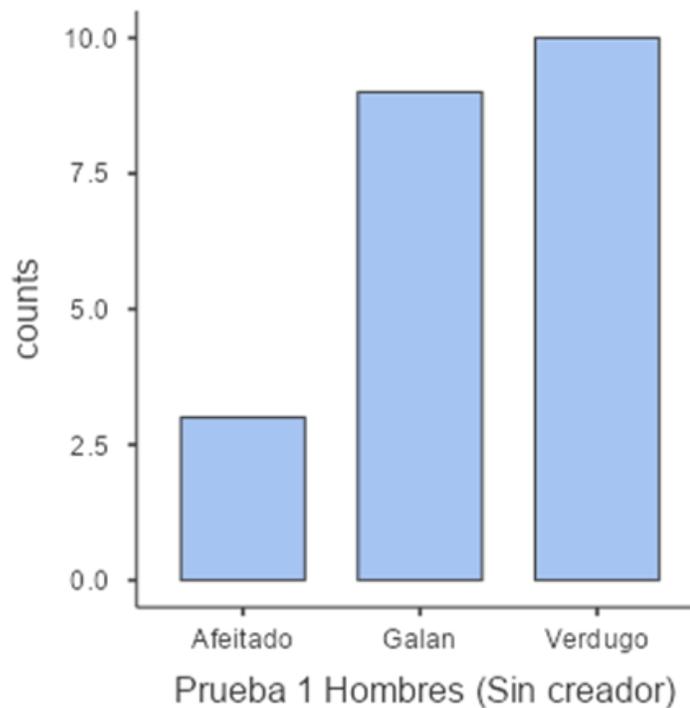


Figura 1: Gráfico de barras subprueba de dominancia antes del comentario del creador de contenido (hombres)

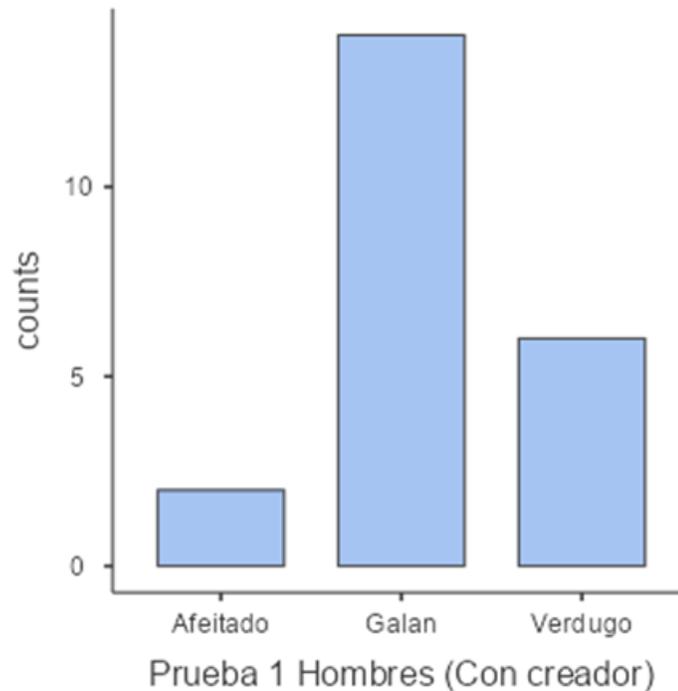


Figura 2: Gráfico de barras de la subprueba de dominancia después del comentario del creador de contenido (hombres)

En la **Tabla 1** se encontró que los 9 hombres que eligieron la cuchilla Galán en la primera parte decidieron mantenerse en ella en la segunda, sin embargo, de los hombres que eligieron Afeitado sólo uno se trasladó a Galán y 4 de los hombres que eligieron Verdugo cambiaron a Galán. Teniendo en cuenta lo anterior se encontró que 5 de los 11 hombres que no eligieron la opción sugerida por el creador cambiaron a la opción promocionada, pasando de ser 9 a 14 personas de los 22 participantes en total.

Tabla 1: Tabla de contingencia de la subprueba de dominancia, hombres

Elección sin creador	Elección con creador			Total
	Afeitado	Galán	Verdugo	
Afeitado	2	1	0	3
Galán	0	9	0	9
Verdugo	0	4	6	10

Total	2	14	6	22
-------	---	----	---	----

Por la poca población masculina participante, el programa de análisis no pudo realizar cálculo de puntuación p en la prueba McNemar entre los resultados obtenidos, como se muestra en la **Tabla 2** por lo cual se desconoce la significancia estadística de la primera subprueba en los hombres, y en consecuencia no se puede descartar hipótesis de que, en los hombres, el creador de contenido no supera el sesgo de dominancia.

Tabla 2: Prueba McNemar de la subprueba de dominancia, hombres

	Value	df	p
χ^2	NaN		
N	22		

En la comparativa entre edades se encontró que la puntuación p de la prueba Chi² antes del comentario del creador (**Tabla 3**) tuvo un resultado de 0.656, por lo cual no hubo una diferencia estadísticamente significativa previo al comentario, con ello no se descarta el hecho de que la el ser adolescente o joven no infiere en ser más afectado por el sesgo de dominancia. La puntuación p posterior al comentario del creador (**Tabla 4**) fue de 0.621 por lo cual se mantiene la hipótesis de que el creador de contenido no tiene una influencia significativa ni en los jóvenes ni en los adolescentes.

Tabla 3: Prueba Chi² de comparación por edades previo al comentario del creador en la subprueba de dominancia, hombres

	Value	df	p
χ^2	0.844	2	0.656
N	22		

Tabla 4: Prueba χ^2 de comparación por edades posterior al comentario del creador en la subprueba de dominancia

	Value	df	p
χ^2	0.952	2	0.621
N	22		

En el caso de las mujeres, en la primera situación (**Figura 3**) 26 de ellas (61.9%) eligieron el shampoo Belle (opción barata), 5 (11.9%) eligió el shampoo Capricho (opción cara) y 11 (26.2%) seleccionaron Cristal (opción intermedia). En la segunda parte (**Figura 4**) 23 mujeres (55.8%) eligieron el shampoo Belle, 10 de ellas (23.8%) eligieron Capricho (La opción promocionada por la creadora) y 9 (21.4%) eligieron Cristal.

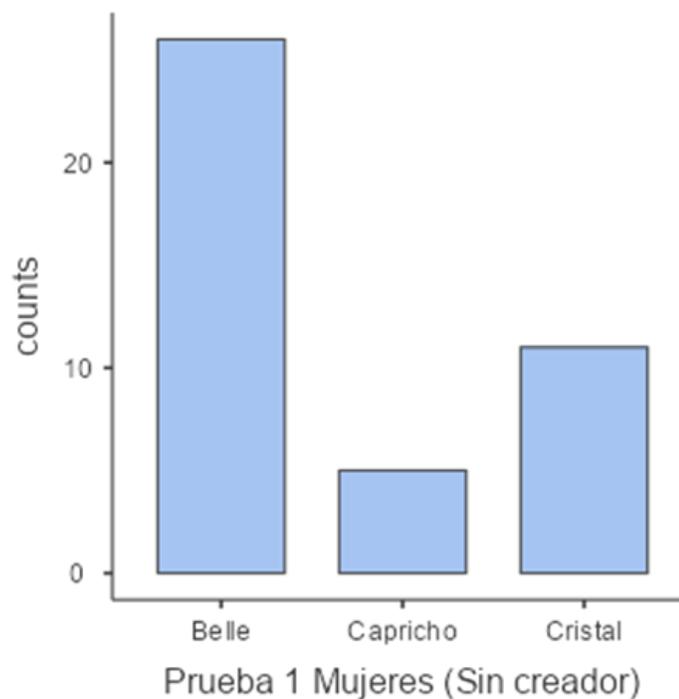


Figura 3: Gráfico de barras de la subprueba de dominancia antes del comentario del creador de contenido (Mujeres)

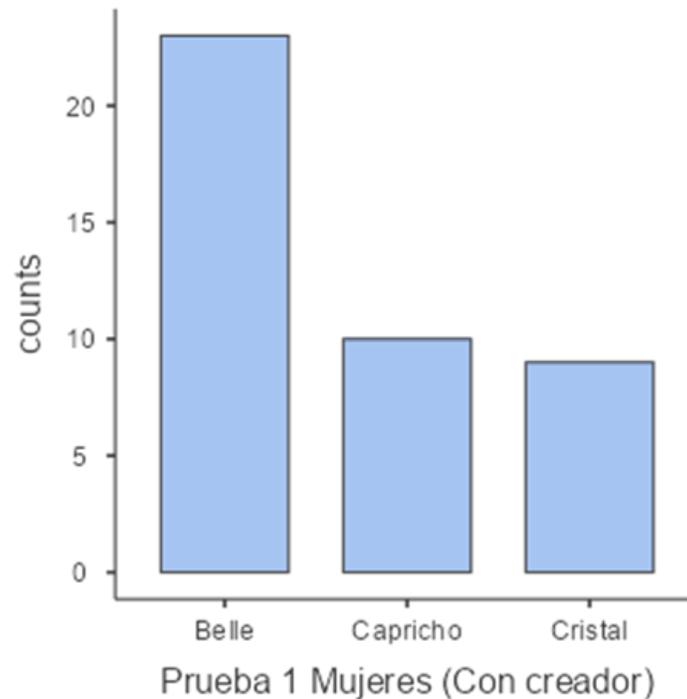


Figura 4: Gráfico de barras de la subprueba de dominancia posterior al comentario del creador de contenido (mujeres)

La **Tabla 5** muestra que 22 de las participantes eligieron el shampoo Belle en ambas condiciones y que 4 de ellas cambiaron al shampoo Capricho en la segunda parte, también se encontró que las 5 mujeres que eligieron Capricho en la primera parte ninguna cambió de shampoo en la segunda parte, por último, se encontró que sólo una de las mujeres que eligió Cristal al comienzo de la subprueba cambió al shampoo Capricho. Con lo anterior se encontró que sólo 5 de las 37 mujeres que no eligieron producto promocionado por la creadora cambiaron al shampoo de la creadora, elevando el número a 10 personas de las 42 participantes.

Tabla 5: Tabla de contingencia de la subprueba de dominancia, mujeres

Elección sin creador	Elección con creador			Total
	Belle	Capricho	Cristal	
Belle	22	4	0	26
Capricho	0	5	0	5

Cristal	1	1	9	11
Total	23	10	9	42

La puntuación p de la prueba McNemar (**Tabla 6**) tuvo un valor de 0.112, por lo cual los resultados de la prueba no son estadísticamente significativos y por ello se mantiene la hipótesis de que, en el caso de las mujeres, los creadores de contenido no superan el factor de dominancia en las decisiones de compra.

Tabla 6: Prueba McNemar de la subprueba de dominancia, mujeres

	Value	df	p
χ^2	6.00	3	0.112
N	42		

En el análisis por edad de la prueba Chi2 (**Tabla 7**) se encontró que, previo a la opinión de la creadora, la puntuación p tuvo un valor de 0.767, con ello no se encuentran diferencias significativas entre las mujeres adolescentes y las mujeres jóvenes a la hora de ser afectadas por el sesgo. Después, la **Tabla 8** reveló que la puntuación p fue de 0,941, por lo que el creador de contenido no tuvo una diferencia significativa al influir a mujeres jóvenes o adolescentes.

Tabla 7: Prueba χ^2 de comparación por edades de la prueba de dominancia antes del comentario del creador (Mujeres)

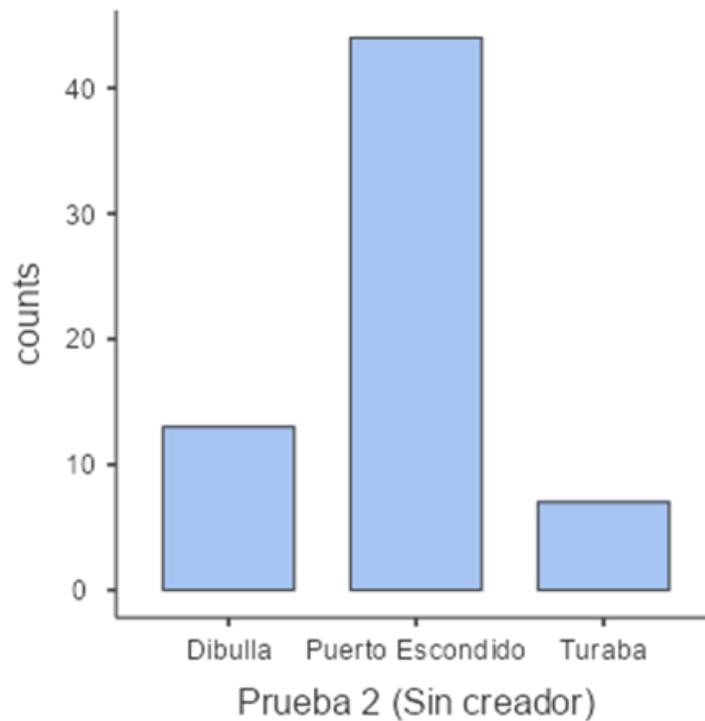
	Value	df	p
χ^2	0.530	2	0.767
N	42		

Tabla 8: Prueba χ^2 de comparación por edades de la prueba de dominancia posterior al comentario del creador (Mujeres)

	Value	df	p
χ^2	0.123	2	0.941
N	42		

7.2 Subprueba 2 (Incertidumbre)

En la primera parte de la subprueba, 13 personas de la muestra (20.3%) eligieron la ciudad de Dibulla, 44 de la población (68.8%) eligió Puerto Escondido (opción esperada) y 7 de ellas (10.9%) eligieron Turabá; en la segunda parte de la subprueba 33 personas (51.6%) eligieron la ciudad de Dibulla (opción promocionada por el creador), 27 (42.2%) eligieron Puerto Escondido y 4 (6.3%) eligieron Turabá.

**Figura 5:** Gráfico de barras de la subprueba de incertidumbre antes del comentario del creador de contenido

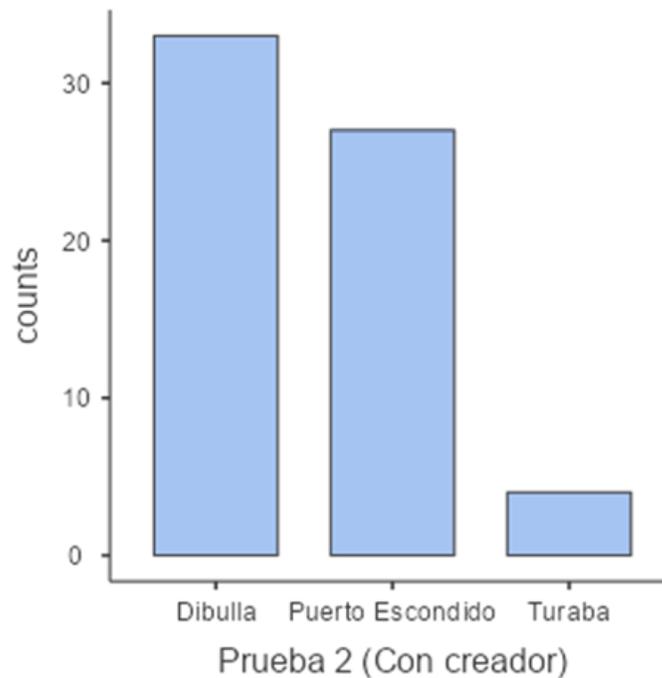


Figura 6: Gráfico de barras de la subprueba de incertidumbre después del comentario del creador de contenido

La **Tabla 9** muestra que 13 de las personas que eligieron la ciudad de Dibulla en la primera parte mantuvieron su elección, en la segunda parte, de las 44 personas que eligieron puerto escondido 17 de ellas cambiaron a Dibulla y 26 se mantuvieron en Puerto Escondido, así mismo 3 de las personas que eligieron Turabá en la primera parte se pasaron a Dibulla en la segunda parte. Con lo anterior, se concluye que 20 personas de las 51 participantes que no eligieron la opción promocionada por el creador de contenido cambiaron a la opción promocionada, elevando su número a 33 personas de las 64 participantes.

Tabla 9: Tabla de contingencia de la subprueba de incertidumbre

Elección sin creador	Elección con creador			Total
	Dibulla	Puerto Escondido	Turaba	
Dibulla	13	0	0	13
Puerto Escondido	17	26	1	44

Turaba	3	1	3	7
Total	33	27	4	64

La puntuación p de la prueba McNemar (**Tabla 10**) tuvo un valor de <.001 por lo cual los resultados de la segunda subprueba se consideran estadísticamente significativos y son tenidos en cuenta en su totalidad, por lo cual se mantiene la hipótesis de que el creador de contenido reduce el factor de incertidumbre en las decisiones de compra.

Tabla 10: Prueba McNemar de la subprueba de incertidumbre

	Value	df	p
χ^2	20.0	3	<.001
N	64		

En comparativas por edad, la prueba Chi2 (**Tabla 11**) obtuvo una puntuación p de 0.134 antes del comentario del creador de contenido, teniendo en cuenta el dato anterior se descarta la hipótesis de los adolescentes a los que afecta más el sesgo de invarianza que los adultos, y que los adultos sufren más sesgo que los jóvenes. Los datos posteriores al comentario (**Tabla 12**) obtuvieron una puntuación de 0.506, por lo cual el creador no tiene mayor influencia en los jóvenes o los adolescentes en alterar el sesgo.

Tabla 11: Prueba Chi2 de comparación por edades antes del comentario del creador de contenido, subprueba de incertidumbre

	Value	df	p
χ^2	4.02	2	0.134
N	64		

Tabla 12: Prueba χ^2 de comparación por edades posterior al comentario del creador de contenido, subprueba de incertidumbre

	Value	df	p
χ^2	1.36	2	0.506
N	64		

En la comparativa por sexo, la prueba χ^2 (**Tabla 13**) reveló una puntuación p de 0.55 previo al comentario es decir que el ser hombre o mujer no influye en la manera de ser afectado por el sesgo. Posterior al comentario (**Tabla 14**), la puntuación fue de 0.169, es decir que los creadores no influyen en mayor medida ni en los hombres ni en las mujeres.

Tabla 13: Prueba χ^2 de comparación por sexos previo al comentario del creador de contenido, subprueba de incertidumbre

	Value	df	p
χ^2	1.19	2	0.550
N	64		

Tabla 14: Prueba χ^2 de comparación por sexos posterior al comentario del creador de contenido, subprueba de incertidumbre

	Value	df	p
χ^2	3.55	2	0.169
N	64		

7.3 Subprueba 3 (Invarianza)

En la primera parte de la subprueba (**Figura 7**) 19 de los participantes (29.7%) eligieron la diadema Acción, 20 de ellos (31.3%) eligieron la Rino y 25 (39.1%) eligieron la diadema Tormenta. En la segunda parte (**Figura 8**) 15 de los participantes (23.4%) eligieron la diadema

Acción, 18 (28.1%) la diadema Rino y 31 (48.4%) la diadema Tormenta (opción promocionada por el creador).

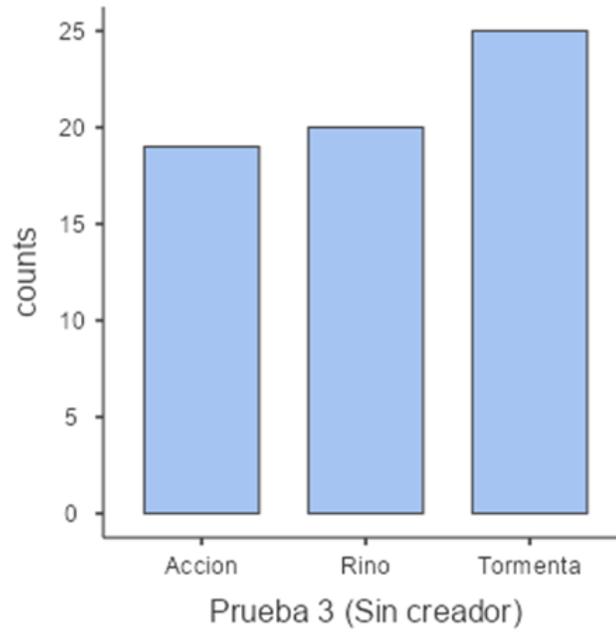


Figura 7: Gráfico de barras de la subprueba de invarianza antes del comentario del creador de contenido

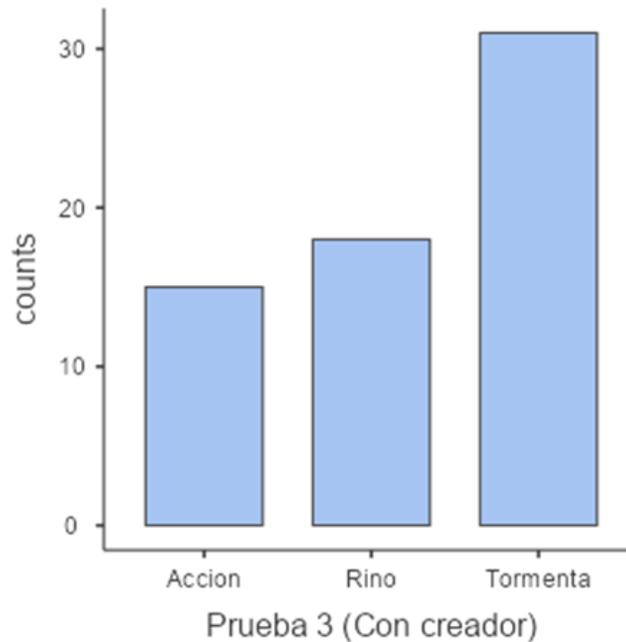


Figura 8: Gráfico de barras de la subprueba de invarianza posterior al comentario del creador de contenido

La **Tabla 15** muestra que 13 de las personas que eligieron Acción en la primera parte se mantuvieron en la misma diadema y 5 de ellas decidieron cambiar a Tormenta, de las personas que eligieron Rino como primera opción solo 2 de ellas se trasladaron a Tormenta y de las 25 personas que eligieron Tormenta en la primera parte sólo una se pasó a Acción. Con lo anterior se encontró que un total de 7 de los 39 participantes que no eligieron el producto elegido por el creador cambiaron a la opción sugerida, elevando su total a 31 de 64 participantes en la segunda parte.

Tabla 15: Tabla de contingencia subprueba de invarianza

Elección sin creador	Elección con creador			Total
	Acción	Rino	Tormenta	
Acción	13	1	5	19
Rino	1	17	2	20
Tormenta	1	0	24	25

Total	15	18	31	64
-------	----	----	----	----

El cálculo de la puntuación p de la prueba McNemar (**Tabla 16**) tuvo un valor de 0.198, por lo cual los resultados no son estadísticamente significativos y en consecuencia no se descarta hipótesis de que los creadores de contenido no superan el factor de invarianza en las decisiones de compra.

Tabla 16: Prueba McNemar de la supruueba de invarianza

	Value	df	p
χ^2	4.67	3	0.198
N	64		

En comparativa por edad de los resultados, se encontró que previo al comentario del creador (**Tabla 17**) la prueba Chi² arrojó una puntuación p de 0.355, por ello se mantiene la hipótesis de que el efecto de invarianza no afecta de manera significativa ni a los adolescentes ni a los jóvenes. Posterior al comentario del creador (**Tabla 18**) la puntuación fue de 0.302, por lo cual los datos no son estadísticamente significativos y se descarta hipótesis de que el creador influencia de manera significativa a los adolescentes y a los adultos.

Tabla 17: Prueba Chi² de comparación por edades previo al comentario del creador de contenido, subprueba de invarianza

	Value	df	p
χ^2	2.07	2	0.355
N	64		

Tabla 18: Prueba χ^2 de comparación por edades posterior al comentario del creador, prueba de incertidumbre

	Value	df	p
χ^2	2.39	2	0.302
N	64		

En la comparación por sexo, se encontró que la puntuación p de la prueba χ^2 previo al comentario fue de 0.156, por lo cual el efecto de invarianza no afecta de manera significativa ni a hombres ni a mujeres. Posterior al comentario del creador, la puntuación fue de 0.255 por lo cual la influencia del creador no afecta de manera significativa ni a hombres ni a mujeres.

Tabla 19: Prueba χ^2 de comparación por sexos previo al comentario del creador, prueba de invarianza

	Value	df	p
χ^2	3.72	2	0.156
N	64		

Tabla 20: Prueba χ^2 de comparativa por sexos posterior al comentario del creador, prueba de invarianza

	Value	df	p
χ^2	2.74	2	0.255
N	64		

8 Discusión

Los resultados descriptivos de la primera subprueba en los hombres resultaron innovadores con respecto a los resultados que se esperaban. Bajo el principio de dominancia (Von Neuman y Morgerstein, 1948, como se citó en Cortada, 2008) se esperaba que se escogiera el producto con menor precio de los tres que se ofrecieron por efecto de minimización de gastos en las decisiones de compra (Kuntner y Teichert, 2016; Choi, Ge y Messinger, 2010 como se citó en Colín Flores, 2018), sin embargo un 40.9% de los participantes decidió escoger el producto más caro de los tres presentados, la posible explicación a ello es que en la cultura colombiana existe cierto nivel de desconfianza sobre la calidad de los productos de bajo precio, por lo cual para un colombiano “Lo barato sale caro”, aunque los datos de la investigación demuestran que dicho principio sólo es aplicado en una parte de los hombres debido a que en las mujeres la mayoría de estas eligió el resultado esperado antes de la intervención del creador de contenido, es decir que una parte de los hombres participantes de la investigación podría tener una representación negativa sobre los productos de bajo precio. Posterior al comentario del creador de contenido la estadística mostró que su opinión no fue lo suficientemente convincente como para generar cambios significativos en la población objetivo y por ello el principio de dominancia (Von Neuman y Morgerstein 1948, como se citó en Cortada, 2008) no fue superado por la opinión del creador de contenido, es decir que, aún con su opinión las personas de la investigación se guiaron por principio de costo-beneficio en el cual se hace una valoración subjetiva del objeto promocionado y el dinero que tiene que usar para adquirir el producto (Del Vecchio, 2005, como se citó en Colín Flores, 2018), y el factor del creador, aunque generó cambios en algunos miembros de la población, no fue significativo a la hora de generar un cambio importante.

La prueba de incertidumbre mostró los datos esperados para la investigación. Como se previó, en la primera parte de la subprueba 2, los participantes eligieron el viaje a Puerto Escondido. La palabra “puerto” al ser parte del lenguaje español permitió hacer una mejor estimación sobre el posible resultado o zona a la que se refería y cómo sería en comparación con las otras dos ciudades y por ello la mayoría de los participantes cedieron ante esta opción, lo que es congruente con el heurístico de ajuste y anclaje expuesto por Kahneman (2011). En la segunda parte hubo un cambio importante de personas que se pasaron a la ciudad de Dibulla, que era la ciudad promocionada por el creador. Se debe recordar que Luisito Comunica es un creador de contenido cuyo canal se

especializa en viajes y turismo, lo que favoreció que fuera relevante su opinión en este experimento por lo cual en este creador en específico no solo fue favorecido por el hecho de ser una figura reconocida en el medio social sino también por un factor de experticia que le es otorgado por el público, concordando con el artículo de Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho (2019) quienes encontraron que el factor de experticia era importante en la influencia de estas figuras, sin embargo concluyeron que el mayor factor de influencia era el desinterés, es decir que los creadores hicieran sus publicaciones y promociones por buena voluntad, de igual manera los resultados de esta subprueba van en contra de la investigación de Tobon y García-Madariaga (2021) quienes habían encontrado que la relación del creador con el producto no era importante a la hora de ejercer una influencia, el actual experimento encontró la relación entre la actividad del creador y el producto que desea promocionar es un factor importante que favorece la influencia de un creador sobre el marketing de un producto así como en el artículo de Zozaya-Durazo et al. (2023) o, en este caso un plan de viaje, aparte de que el comentario ayudó a disminuir el hecho de que se estuviera tomando una decisión con probabilidades inciertas y por ello las personas no tuvieron que guiarse por las representaciones que tenían o por creencias relativas (Kahneman, 2011), por el contrario se guiaron por el comentario que del creador y la experiencia del mismo confiando en su criterio, parte de ello coincide con el hecho de ser considerado no solo líder de opinión (Allué de Magdalena y Gabelas Barroso, 2017; Guerra y Navas, 2020; Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2022; Aran-Ramspott et al., 2018; Fernández-de-Arroyabe-Olaortua et al., 2018, como se citó en Korres Alonso y Elexpuru Albizuri, 2022; Zozaya-Durazo et al., 2023; Pinto et al., 2023), sino también como figura confiable y honesta (Pinto et al., 2023; Zozaya-Durazo et al., 2023), lo que provocó que la opinión del creador fuera guía suficiente para generar un cambio de decisión. Sin embargo, este hecho no es definitivo ya que un 42.2% de la población decidió quedarse en la opción esperada previo al comentario del creador.

En la prueba de invarianza se encontró que los participantes no tuvieron preferencia significativa por ninguno de los auriculares, por lo cual el principio de invarianza de esta prueba no tuvo el efecto explicado por Kahneman sino por Von Neuman y Morgenstein (1948, como se citó en Cortada, 2008) es decir que las palabras usadas para describir el producto no influyeron de manera significativa en las decisiones de los participantes y con ello se entiende que el problema de la invarianza de Kahneman (2011) no aplica en todos los casos. Por otro lado, se encontró que, aunque hubo cambios en las decisiones de los participantes sólo 7 de los 39 participantes que no

eligieron la diadema promocionada por el creador en la primera parte se pasaron a esta en la segunda parte y el análisis mostró que los cambios no fueron significativos entre el parte previo al comentario y posterior al comentario del creador. Contrario al caso de la prueba anterior ElXokas es un creador cuyo contenido se centra en vlog y videojuegos, es decir que él tiene una relación indirecta con el producto, y en su caso la condición de experticia mencionado por Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho (2019) no se vio ejemplificada por el hecho de que este creador no se dedica a hacer promociones de productos en este estilo ni a experimentar con diferentes productos relacionados, aunque por la temática de su canal puede hacer presentaciones de opciones que a él le han funcionado, este hecho no significa que su público vaya a hacer cambios significativos en el tipo de productos que eligen, como demuestran los datos de la presente investigación, aunque esto no disminuye el hecho de que la población que eligió los auriculares Tormenta tomara la misma decisión posterior al comentario del creador.

A pesar de que los creadores de contenido son unas figuras destacadas en el ecosistema digital (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2023, p. 4) y su relevancia se ha utilizado para hacer promoción de productos (Zak y Hasprova, 2020), ellos por sí solos no son capaces de contrarrestar los sesgos y no alcanzan un punto suficiente como para generar un cambio inmediato en las decisiones de compra de los jóvenes y los adolescentes aun siendo figuras contemporáneas de estas generaciones, sin embargo, el factor confianza si fue favorable para aquella población que eligieron un producto que posteriormente sería promocionado por el creador, es decir que la población puede usar el comentario de un creador como refuerzo positivo en las decisiones ya tomadas, aun así este cambio no es masivo y los creadores de contenido no son considerados figuras de autoridad cuya opinión o comentario deba ser seguido por miedo a no sentirse adaptados a un grupo social (Moscovici, 1984), asimismo el ser un creador de contenido no es un factor jerárquico lo suficientemente fuerte como para generar un cambio masivo en la población así como sucedió en el experimento de Wu et al. (2011, como se citó en Torres-Nabel, 2015). Y aunque estos creadores tienen un aprecio que desencadene la influencia por simpatía (Robert Cialdini, 1985/90, 1995, como se citó en López-Sáez, 2000), este factor no es lo suficientemente fuerte como para que un creador contrarreste un sesgo y que gran parte de la población de jóvenes y adolescentes se guíe por sus opiniones y comentarios. Por otro lado, como se explicó en el marco teórico, las decisiones de compra tienen un gran número de factores (Zuazo, 2018; Barros et al., 2020) que provocan que

alterar un sesgo no sea suficientemente como para generar un cambio en las decisiones de los jóvenes y los adolescentes a la hora de comprar productos y servicios.

9. Limitaciones del estudio

Se debe recordar que la muestra de participante fue de 64 personas, por lo cual la investigación no alcanzó el mínimo recomendado para que la muestra fuera representativa de una gran población que, según calculadoras muestrales de diferentes páginas de internet, la población mínima recomendada es de 96 personas, siendo representativa de 10000 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%. Al cálculo que más se asemeja la muestra de la presente investigación, y que representa una población de 10000 personas es una muestra de 68 personas, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%

Por la poca población masculina participante en la muestra, el programa de análisis no pudo hacer un cálculo de la significancia estadística en los hombres de la prueba de dominancia, por lo cual no se puede hacer conclusiones significativas en este apartado y tampoco permite hacer conclusiones definitivas en esta población con respecto a los cambios previos y posteriores al comentario del creador.

El formato del experimento, el cual era a través de un enlace y en formato digital, no dio cabida al control de la población participante debido a que dicho formato permitió que los participantes pudieran resolver las preguntas en casa y sin control por parte del investigador y por ello las respuestas de los participantes pudieron estar influidas por su ambiente y el escenario en el que resolvieron las preguntas.

Los creadores de contenido usados tenían una población significativa de seguidores y todos contaban con reputación favorable para el estudio, por lo cual se desconoce si la influencia de un creador con mala reputación puede tener el mismo efecto o provocar el efecto contrario dentro de la muestra.

Aunque dentro del experimento hubo opción para que los participantes mencionaran si decidieron cambiar de elección, estos datos se descartaron debido a que dichas respuestas presentaron incoherencias en relación con las elecciones de los participantes, además la opción de sugerir escribir “si decidió no cambiar coloque: no cambié” limitó las explicaciones de los

participantes ante los motivos en los que decidieron no tomar la elección del creador o, por el contrario, quedarse en ella.

Aunque se hizo una investigación previa para conocer a los creadores de contenido con opinión favorable, esto se usó como base los creadores de sitios web que arrojaban estadísticas de visitas, pero las pruebas piloto de los experimentos encontraron que los creadores no eran tan reconocidos por la población objetivo, por ello los creadores de contenido usados fueron sugerencias por los participantes del piloto y otras fuentes.

Aunque se trató de usar productos que fueran generales de la población objetivo es posible que algunos participantes no se hayan sentido enfocados por el producto que se presentó, por lo cual la elaboración de las pruebas no haya sido con el mayor compromiso de parte de los participantes, lo que puede dar explicación a algunos datos extraños en la realización de la tabla de contingencia.

La subprueba 1 fue diferente a las subpruebas 2 y 3 por el hecho de haber creado estímulos diferentes para hombres y mujeres, lo cual pudo limitar el análisis de la primera subprueba en comparación con las otras dos y que los resultados no se pudieran comparar entre sí de la mejor manera, debido a que se dividió la muestra, restando poder estadístico.

10 Conclusiones

Según los datos de este estudio, los creadores de contenido solo influyen significativamente en el sesgo de juicio de incertidumbre, esto es debido a que al contar con pocos conocimiento de la zona o los resultados las personas no pueden tomar decisiones de manera racional y deben guiarse por los datos que se les ofrecen cuando se les presenta el producto, es en ese momento donde de la guía del creador de contenido ayuda a disminuir la incertidumbre y les ofrece una elección que puede ser factible, pero para que esto suceda dicho creador debe contar con ciertas características para que su efecto sea significativo: el creador debe contar con un alto reconocimiento en el medio digital y su contenido debe estar altamente relacionado con el producto ofrecido para a tal punto de ser considerado por el público cómo un experto. Estos dos factores provocan que su influencia sea suficiente para que las personas decidan guiarse por su opinión y no por su representación del mundo o del objeto. Por el otro el creador no supera el sesgo de dominancia por el hecho de que su opinión no afecta la representación que las personas tengan del objeto presentado y por ello su influencia no sea tan relevante a la hora de elegir un producto. Con respecto a la invarianza, la opinión del creador tampoco es relevante a la hora de inclinarse a la compra de un producto entre varios con características similares. Ser adolescente o adulto joven, al igual que ser hombre o mujer, no son factores significativos a la hora de ser afectados por los sesgos en las decisiones de compra a pesar de que ambos sexos se guíen de manera diferente al tomar una decisión, por ello los sesgos pueden funcionar de manera similar en ambos sexos.

11 Recomendaciones

Para futuras investigaciones se hacen las siguientes recomendaciones:

1. Nivelar la población entre las edades y los sexos para que los datos sean equivalentes y se puedan hacer aclaraciones más objetivas.
2. Lograr llegar a la población de 96 participantes para tener una muestra representativa con un nivel de confianza y margen de error más óptimo.
3. Tratar de aplicar las pruebas en un escenario controlado que permita el control de variables intrusivas o de influencias externas que puedan alterar los datos.
4. Hacer una investigación previa para conocer los creadores de contenido más populares para la población objetivo usando como base a los propios participantes.
5. Agregar una opción donde los participantes mencionen los motivos que provocaron que cambiara o no cambiara de opción.
6. Tratar de usar productos más generales, si se hará una prueba para los diferentes rasgos, o específicos de cada población, si se van a separar los grupos por rasgos.

Referencias

- Aguiar González, F. (2004). Teoría de la decisión e incertidumbre: modelos normativos y descriptivos. *Empiria. Revista De metodología De Ciencias Sociales*, (8), 139–160. <https://doi.org/10.5944/empiria.8.2004.982>
- Aguiar Alejandro, G. G. ., y Neme Everardo, R. (2022). El impacto de los influencers en la toma de decisión de compra de los consumidores. *Publicaciones E Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.5949>
- Allué de Magdalena, L., y Gabelas Barroso, J. A. (2017) *El fenómeno youtuber, como influencers y creadores de contenido online* [Trabajo de fin grado, Universidad Zaragoza].
- Ato García M. y Vallejo Seco G. (2015) *Diseños de investigación en psicología*. Ediciones Pirámide
- Barros, E., Landa, C., y Villalba, R., (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 80-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Calderón Gómez, Daniel y Gómez Miguel, Alejandro (2023) Patrones de consumo y entretenimiento digital juvenil: Una mirada sociológica al gasto en plataformas de suscripción, creadores de contenido y gaming. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, Avance en línea*, 1-17. <https://doi.org/10.5209/tekn.84855>
- Cañedo Andalia, Rubén. (2004). Aproximaciones para una historia de Internet. *ACIMED*, 12(1) http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000100005&lng=es&tlng=es
- Casero-Ripollés, Andreu Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El profesional de la información*, 2012, vol. 21, n. 4, pp. 341-346. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>
- Catalá, M. C., y Tomás, Y. C. (2016). Identidades en Internet: de los desconectados a los creadores. *Opción*, 32(7), 383-400. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1147
- Clemente-Ricolfe, J. F. y Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*, e7296. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Colín Flores, Carlos Gabriel. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac journal*, 18(2), 57-81. Epub 24 de enero de 2022. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>
- Coronel Moreno, G. D., y Suárez Ordoñez, G. X. (2021). *Diferencias y semejanzas del comportamiento femenino y masculino en la compra de productos tecnológicos. Guayaquil, 2021* (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil) <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55660>
- Cortada, N. (2008). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones. *International Journal of Psychological Research*, 1(1), 68-73. Doi: <https://doi.org/10.21500/20112084.968>
- del Río, M. B., Sobrino, M. Á. O., y Pulido, P. C. (2020). Redes sociales y discapacidad. In *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 237-243). Grupo Comunicar.

- Díaz-Bravo Laura, Torruco-García Uri, Martínez-Hernández Mildred y Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.
- Durán, M., y Lara, M. (2001). Teorías de la psicología social. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 1(2), 23-44.
- Escobar, J. y Bonilla-Jimenez, F. (s.f.). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9(1). Pp. 51-67. <http://www.tutoria.unam.mx/sitetutoria/ayuda/gfocal-03122015.pdf>
- Espinosa Baena, D. L. (2010). Influencia de la Globalización en el contexto de la Psicología Social. *Katharsis*, (10), 83–94. <https://doi.org/10.25057/25005731.186>
- Fernández-Lores, S., Martínez-Navarro, G., y Gavilán, D. (2021). Factores de éxito en las webs de contenidos audiovisuales. Análisis cualitativo comparado. *Profesional De La información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.39>
- Frah Rukhsar Khan, Dr. Siew Poh Phung. (2021). Social Media Influencers and its Impacts on Consumer Behavior: Malaysia. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 6276–6285. Retrieved from <http://annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/3218>
- Gavilán, D., Martínez-Navarro, G. y Fernández-Lores, S. (2017): Influencia social online: nuevas tecnologías en la comunicación del sector turístico, *Icono 14*, volumen 15 (2), pp. 138-167. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1065
- Gabriela Molina Saltos, Johnny Ponce Andrade, Edison Gracia Panta y Analía Molina Quiroz (2019): El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/marketing-influencers-ecuador.html>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Granizo Montalvo, Evelio, y Haro Vaca, Silvia. (2016). Modelo de Producción de Contenidos Digitales para la Educación. *Maskay*, 6(1), 20-28. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-67122016000100020&lng=es&tlng=es.
- Guerra, L. E. P., y Navas, J. S. G. (2020). Influencers como generadores de opinión pública: un análisis cualitativo de Crudo Ecuador. en Aguaded I. y Vizcaíno-Verdú A (Ed.), *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 135-143). Grupo Comunicar
- Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Cuartero, Antonio (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 251-274. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5936>.
- Gutiérrez-Arenas, P. y Ramírez García, A. (2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia [The desire of minors to be an influencer

- and/or youtuber. Narcissism as a factor of influence]. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 63, 227- 255. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio* [libro en formato pdf]
- Korres Alonso, O. y Elexpuru Albizuri, I (2022). Youtubers: identificación y motivos de agrado de la audiencia. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1761>
- Ley 1090 del 2006. Por la cual se reglamenta el ejercicio profesional psicológico, se dicta el código deontológico y bioético. 6 de septiembre del 2006. D.O No. 46383
- Llebot, M. M., Orús, M. L., Cosculluela, C. L., Bandrés, S. C., y Sierra, N. S. (2021). Redes Sociales: Adicción e influencia en la competencia social de los adolescentes. In *Inteligencia Emocional y Bienestar IV: reflexiones, experiencias profesionales e investigaciones* (pp. 345-354). Ediciones Universidad de San Jorge.
- López-Sáez, M. (2000). Influencia social: principios básicos y tácticas de influencia. *Psicología social*, 185-200.
- Mateus, J.-C., Leon, L., y Núñez-Alberca, A. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del Covid-19. *Comunicación Y Sociedad*, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>
- Matías Martín, A. (2019). Impacto de las raíces culturales en el marketing de género. (Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas) <http://hdl.handle.net/11531/28225>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f.). *Ciclo de vida*. Obtenido de Sitio web Ministerio de Salud y Protección Social: <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>
- Moscovici, S. (1984). El campo de la psicología social. *Moscovici S. La psicología social I. Barcelona, España: Paidós.*
- Muñiz, m. (2022). El youtuber como referente en la adolescencia: reflexiones desde una perspectiva antropológica. *Revista Andaluza de Antropología*, (23), 23-37.
- Oliva, M. (2022). ‘Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo’: creadores de contenido en redes sociales e imaginarios laborales. *Palabra Clave*, 25(4), e2544. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.4>
- Herrero-Diz, M Ramos-Serrano, J Nó (2016): Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.301 a 1.322
- Pérez Salazar, Gabriel. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 56(212), 57-68. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004&lng=es&tlng=es
- Pérez-Ordóñez, Cristina y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Pinto, B.; Duarte, A. y Dias, P. (2023). La influencia de los YouTubers en los niños (8-12 años): actualidad y marcas. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 321-340. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1638>
- Ramirez, A. y Rojas, L. M. (2020). *Influencer digitales y factores que contribuyen en la decisión de compra de maquillaje en los jóvenes millenials de la ciudad de Medellín*. [Trabajo de grados, Universidad Pontificia Bolivariana] <http://hdl.handle.net/20.500.11912/6181>.

- Ramos Rubio, L. C. y Gandur Carrascal, M. G. (2022). *Determinar la influencia de las estrategias digitales en Instagram en la decisión de compra a los emprendimientos de ropa femenina en Colombia*. [Trabajo de grados, Colegio de Estudios Superiores de Administración] <http://hdl.handle.net/10726/4827>.
- Resolución 8430 del 1993. Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud. 4 de octubre de 1993.
- Ros Velasco, Josefa; y Gutiérrez Manjón, Sergio. (2022). The expression of boredom and unwanted loneliness on Twitch. *ICONO 14. Scientific Journal of Communication and Emerging Technologies*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1866>
- Sarduy Domínguez, Yanetsys. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3) http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020&lng=es&tlng=es.
- Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial de la Universidad de Antioquia.
- Tobon S, García-Madariaga J. The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021; 16(4):748-767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040043>
- TORRES-NABEL, L. C. (2015). Redes sociales, popularidad e influencia social. El caso de la ciberprotesta contra la Ley de Telecomunicaciones en México, 2014. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 177-185. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.10.
- Trejo MF. Fenomenología como método de investigación: Una opción para el profesional de enfermería. *Enf Neurol (Mex)*. 2012;11(2):98-101.
- Treviño Montemayor, R. (2007). Actualidad de la fenomenología en psicología. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 3(2), 249-261. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982007000200007&lng=en&tlng=es.
- Villegas Simón, I. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(2), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>
- Zak, S., y Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. In *SHS web of conferences* (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zozaya-Durazo, L.; Feijoo Fernández, B. y Sádaba Chalezquer, C. (2023). El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 401-413. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>
- Zuazo, J. A. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra [Tesis de Titulación, Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1358>