



## I. Prosumers (instagrammers, youtubers y tiktokers)

### Factores influyentes en la percepción sobre la profesión YouTuber y el deseo de ejercerla

Influential factors on the perception of the YouTuber as a profession and the desire to be one

Pilar Gutiérrez-Arenas

Universidad de Córdoba, España  
pilar.gutierrez@uco.es

Antonia Ramírez-García

Universidad de Córdoba, España  
ed1ragaa@uco.es

Rosa-María Reifs-Ruiz

Universidad de Córdoba, España  
rosareifsruiz@gmail.com

## Resumen

Las redes sociales representan un nuevo estilo de vida para los más jóvenes. Los «youtuber/influencer» son los nuevos ídolos de una generación que busca en estos medios una oportunidad para hacerse famoso y ganar dinero. Para identificar qué variables influyen, se ha realizado un estudio con una muestra de 803 estudiantes de Educación Secundaria. Los resultados obtenidos sugieren que las variables sexo, edad, nivel educativo y deseo de ser «youtuber/influencer» se relacionan significativamente con la percepción de los adolescentes sobre estas nuevas profesiones.

## Abstract

Social networks represent a new lifestyle for the majority of young people. Youtubers/influencers are the new idols of a generation who, in this form of media, are searching for an opportunity to become famous and earn money. In order to identify which variables influence this, a study has been carried out with a sample of 803 students from secondary education. The results obtained suggest that the variables of gender, age, education level and desire to be a youtuber/influencer are significantly related with adolescents' perception of these new professions.

## Palabras clave / Keywords

Redes sociales; youtuber; influencer; profesiones; vocación; género.  
Social media; youtuber; influencer; professions; vocation; gender.

---

## 1. Introducción

Actualmente, las redes sociales se postulan como una vía fácil y atractiva de emprendimiento en el ámbito laboral, especialmente cuando el desempleo juvenil (más del 40% en España) genera el deseo de buscar otros yacimientos (Llorente, 2020). Según el Informe Davos (2019), el 68% de los niños desarrollarán trabajos en un entorno digital que aún no existe, por lo que requerirán de un acompañamiento a través de procesos de orientación sistemáticos, especialmente al tratarse de redes sociales.

La conexión a las redes sociales es una fuente de satisfacción y un recurso fácil para liberar tensiones (Schou & Pallesen, 2014) y los adolescentes se dejan fácilmente influenciar por esta dinámica (Malo-Cerrato et al., 2018). Estos se encuentran «entre el ser y el devenir» (Larocca & Fedele, 2017), lo que supone una etapa clave en su desarrollo, pues en ella se definen como individualidad, toman decisiones que determinarán su vida y, como expresan Pedraza y Villarraga (2019), comienzan a cuestionar su identidad vocacional, valorando fortalezas, intereses, etc. (Rodríguez-Esquivel & Gallardo-Córdova, 2020). En este proceso «youtubers» y/o «influencers» son un referente (Pedraza & Villarraga, 2019).

## 2. Metodología

### 2.1. Diseño

La metodología empleada es de corte cuantitativo, con un diseño metodológico de tipo no experimental y descriptivo. El muestreo fue realizado por conveniencia.

### 2.2. Población y muestra

Los participantes en la investigación son 803 estudiantes cordobeses (51,7% son mujeres, 46,9% hombres y un 1,4% se declaran dentro de otra opción sexual). El 42,4% cuentan con 14 y 15 años, mientras que el 35% se sitúa entre los 12 y 13 años. La distribución por cursos en Educación Secundaria es: 24% (4º), 23% (2º), 20,4 (3º) y 18,3 (1º). En Bachillerato están matriculados el 13%. El 46,9% afirma que le gustaría ser «youtuber» y/o «influencer».

### 2.3. Variables e instrumentos

Las variables independientes analizadas en la investigación son sexo, edad, nivel educativo y deseo de ser «youtuber» y/o «influencer». La percepción sobre esta profesión (escala Likert) ha ejercido como variable dependiente.

La técnica empleada en la investigación fue la encuesta y el instrumento utilizado un cuestionario ad hoc, formado por las variables descritas anteriormente.

Para calcular la fiabilidad del cuestionario se ha utilizado la prueba de Alfa de Cronbach, obteniéndose un resultado de  $\alpha=,762$ . Ello nos indica que la escala sobre la percepción que tiene el alumnado acerca de estas nuevas profesiones tiene una buena consistencia interna (González-Alonso & Pazmiño-Santacruz, 2015).

Posteriormente, se procedió a comprobar la normalidad de la muestra, obteniéndose en todos los casos un  $p=.000$ , por lo que la muestra no sigue una distribución normal y las pruebas realizadas son no paramétricas.

### 3. Resultados

Al preguntar al alumnado sobre la percepción que tienen acerca de las profesiones de «youtubers» y/o «influencers», los resultados fueron los expresados en la Tabla 1. Analizando los diferentes ítems de la escala, se aprecia que las afirmaciones con las que menos están de acuerdo son: que se necesitan pocas habilidades ( $\bar{x}=1,83$ ), que te puedes hacer famoso/a ( $\bar{x}=1,87$ ) y que se puede ganar dinero fácilmente ( $\bar{x}=1,98$ ). En cambio, con la opción con la que están más de acuerdo es el considerarla como una profesión divertida ( $\bar{x}=3,01$ ). Teniendo en cuenta la desviación típica, se puede apreciar que hay cierta heterogeneidad de respuesta en la totalidad de los ítems.

ítems	Media	Desviación estándar
1. Se puede ganar dinero fácilmente	1,98	1,162
2. Requiere de pocos estudios académicos	2,21	1,232
3. Tú eres tu propio jefe	2,60	1,209
4. Es algo divertido	3,01	0,918
5. Te puedes hacer famoso	1,87	1,202
6. Se necesitan pocos conocimientos	2,16	1,167
7. Se necesitan pocas habilidades	1,83	1,055
8. Es necesaria poca inversión	2,05	1,153
9. Puedes crear tendencias	2,73	1,014
10. Puedes obtener regalos de marcas	2,89	1,130

Las pruebas no paramétricas aplicadas fueron Kruskal-Wallis o Mann-Whitney, según correspondía. Respecto a la variable sexo (Tabla 2), se encontraron diferencias significativas en la idea de que te puedes hacer famoso, se necesitan pocos conocimientos y pocas habilidades, es necesaria poca inversión, que puedes crear tendencias y obtener regalos de marcas. Las chicas piensan más que los chicos que estas características son las que definen a las profesiones de «youtuber/influencer».

	Variable de agrupación sexo		Variable de agrupación edad	
	H de Kruskal-Wallis	Sig. Asintótica (bilateral)	H de Kruskal-Wallis	Sig. Asintótica (bilateral)
1. Se puede ganar dinero fácilmente	3,972	,137	7,124	,523
2. Requiere de pocos estudios académicos	4,269	,118	3,236	,919
3. Tú eres tu propio jefe	2,671	,263	5,118	,745
4. Es algo divertido	5,105	,078	18,537	,018
5. Te puedes hacer famoso	9,471	,009	28,849	,000
6. Se necesitan pocos conocimientos	22,686	,000	9,100	,334
7. Se necesitan pocas habilidades	23,749	,000	7,324	,502
8. Es necesaria poca inversión	6,177	,046	5,517	,701
9. Puedes crear tendencias	17,406	,000	4,319	,827
10. Puedes obtener regalos de marcas	6,045	,049	10,443	,235

También se hallaron diferencias significativas, teniendo en cuenta la variable edad, en la idea de que se trata de una profesión divertida y que te puedes hacer famoso (Tabla 2). Al incrementarse la edad, se cambia la percepción sobre estas profesiones, pues con menor edad se consideran más divertidas. Respecto a la idea de hacerse famoso, los chicos y chicas de 18 años son los que menos están de acuerdo con esta afirmación, no siendo así los de 16 años.

La Tabla 3 expresa los resultados respecto al nivel educativo. Las diferencias significativas se han evidenciado en las siguientes afirmaciones: se puede ganar dinero fácilmente, es algo divertido y te puede hacer famoso, siendo los estudiantes de Bachillerato y 1º de Educación Secundaria quienes lo reconocen en mayor medida.

<b>Tabla 3. Prueba de Kruskal-Wallis de la escala (variable de agrupación nivel educativo)</b>		
<b>Ítems</b>	<b>H de Kruskal-Wallis</b>	<b>Sig. asintótica(bilateral)</b>
1. Se puede ganar dinero fácilmente	13,573	,019
2. Requiere de pocos estudios académicos	5,012	,414
3. Tú eres tu propio jefe	7,166	,209
4. Es algo divertido	23,223	,000
5. Te puedes hacer famoso	28,377	,000
6. Se necesitan pocos conocimientos	3,526	,619
7. Se necesitan pocas habilidades	2,352	,799
8. Es necesaria poca inversión	5,485	,360
9. Puedes crear tendencias	10,080	,073
10. Puedes obtener regalos de marcas	7,241	,203

Por último, si se considera la variable independiente «deseo de querer dedicarse a estas profesiones» (Tabla 4), se han hallado diferencias significativas en que se puede ganar dinero fácilmente, se requieren pocos estudios académicos, es algo divertido, te puedes hacer famoso, puedes crear tendencias y puedes obtener regalos de marcas. Los estudiantes que quieren ser «youtuber/influencer» opinan que se trata de profesiones donde se puede ganar dinero fácilmente, es algo divertido, se pueden hacer famosos, puedes crear tendencias y obtener regalos de marcas. En cambio, no piensan que se requiera de pocos estudios académicos.

<b>Tabla 4. Prueba de Mann-Whitney-Wallis de la escala (variable de agrupación querer ser «youtuber/influencer»)</b>		
	<b>U de Mann-Whitney</b>	<b>Sig. Asintótica (bilateral)</b>
1. Se puede ganar dinero fácilmente	69734,500	,001
2. Requiere de pocos estudios académicos	73850,000	,043
3. Tú eres tu propio jefe	74411,500	,063
4. Es algo divertido	57106,500	,000
5. Te puedes hacer famoso	66704,500	,000
6. Se necesitan pocos conocimientos	77628,000	,400
7. Se necesitan pocas habilidades	77031,000	,297
8. Es necesaria poca inversión	79974,000	,918
9. Puedes crear tendencias	68133,500	,000
10. Puedes obtener regalos de marcas	63871,000	,000

También existen diferencias significativas en el sexo y el deseo de querer ser «youtuber/influencer» ( $p=,011$ ). Los chicos son quienes lo desean en mayor medida que las chicas. Por otro lado, no se han encontrado diferencias significativas, respecto a la edad ( $p=,241$ ), es

---

decir, no es una variable que influya a la hora de querer ser «youtuber/influencer». Sin embargo, la variable nivel educativo sí influiría en este deseo ( $p=,02$ ), pues son los estudiantes de 1º y 2º de Educación Secundaria quienes manifiestan mayoritariamente querer dedicarse a estas profesiones, no siendo así en el resto de los niveles educativos.

#### 4. Discusión y conclusiones

El 46,9% del alumnado le gustaría ser «youtuber» y/o «influencer», por lo que podemos afirmar que se trata de un ámbito laboral atractivo por razones como la diversión, dinero, ser famoso y no requerir muchas habilidades. En este sentido, son las chicas las que más de acuerdo están con estas afirmaciones.

La diversión como factor para elegir esta profesión pierde popularidad a medida que aumenta la edad de los adolescentes, dando a entender, que es especialmente atractiva para los más jóvenes. El nivel educativo también es un factor que influye en la concepción que se tiene sobre estas profesiones en cuanto a ganar dinero fácilmente, la diversión y la posibilidad de ser famoso.

El sexo y el nivel educativo, asimismo, son aspectos que inciden en el deseo de los jóvenes de ser «youtuber» y/o «influencer». En el caso del sexo, los chicos manifiestan más este deseo que las chicas, esto pudiera deberse a otros factores como una mayor exposición a las redes sociales, a los juegos online que practican, a suscripciones a canales de «gamers», mayor número de referentes masculinos en las redes, etc. El nivel educativo, por su parte, también condiciona este deseo. Es lógico que los estudiantes de los primeros cursos de la Educación Secundaria se sientan más atraídos por estas profesiones que los de cursos superiores, quienes ya han recibido una mayor orientación vocacional y profesional en los centros educativos, como parte de su formación académica (Rodríguez-Esquivel & Gallardo-Córdova, 2020).

Este fenómeno requiere de un estudio en mayor profundidad, contemplando otros posibles factores que pudieran influir en la percepción sobre estas profesiones emergentes y en el deseo de querer dedicarse a ellas.

#### Apoyos

Proyecto I+D “Youtubers e instagrammers: la competencia mediática en los prosumidores emergentes” (RTI2018-093303-B-I00). Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Proyecto I+D “Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers (P18-RT-756). Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (Junta de Andalucía). Proyecto PIV-041/20. Factores de incidencia en la toma de decisiones de los y las adolescentes sobre su futuro profesional ¿por qué quieren ser youtubers, instagrammers o influencers? Consejería de Educación y Deporte (Junta de Andalucía).

#### Referencias

González-Alonso, J., & Pazmiño-Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67. <https://bit.ly/3mO2vWT>

- 
- Larocca, G., & Fedele, M. (2017). Television clothing commercials for tweens in transition: A comparative analysis in Italy and Spain. In E. Mora, & M. Pedroni (Eds.), *Fashion tales: Feeding the imaginary* (pp. 407-424). Peter Lang.
- Llorente, R. (2020). Impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo: un análisis de los colectivos vulnerables. Documentos de Trabajo. *IAES, Instituto Universitario de Análisis Económico y Social*, 1(2), 1-29. <https://bit.ly/3l4Gyvk>
- Malo-Cerrato, S., Martín-Perpiñá, M., & Viñas-Poch, F. (2018). Excessive use of social networks: Psychosocial profile of Spanish adolescents. [Uso excesivo de redes sociales: Perfil psicosocial de adolescentes españoles]. *Comunicar*, 56, 101-110. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-10>
- Pedraza, K., & Villarraga, S. (2019). Los YouTubers: Espejos influyentes en el proyecto de vida adolescente. *Imaginario Social*, 2(2), 12-27. <https://doi.org/10.31876/is.v2i2.13>
- Rodríguez-Esquivel, N.C., & Gallardo-Córdova, K.E. (2020). El bienestar y la orientación educativa enfocados en las nuevas generaciones. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 31(2), 7-18. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.31.num.2.2020.27982>
- Schou, C., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053-4061. <https://doi.org/10.2174/13816128113199990616>

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

## CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

*Editores*

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*  
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*  
Primera Edición, octubre 2022

## Editores

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

## Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez  
Dr. Octavio Islas  
Dra. Paula Renés-Arellano  
Dr. Abel Suing  
Dr. Marco López-Paredes  
Dr. Diana Rivera-Rogel  
Dr. Julio-César Mateus  
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera  
Dra. Patricia de-Casas-Moreno  
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas  
Dra. Natalia González-Fernández  
Dra. Antonia Ramírez-García  
Mg. Sabina Civila  
Mg. Rigliana Portugal  
Mg. Mónica Bonilla-del-Río  
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**  
●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## Patrocinan



Universidad  
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022  
ISBN: 978-84-937316-9-4  
ISSN 2952-1629  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

## DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (España)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*  
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).





Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



Universidad  
de Huelva