



Influencia digital y construcción de identidad: Estrategias comunicativas de creadores de contenido en jóvenes universitarios

Juan David Giraldo Culma

Nefer Sthephania Palacios Rodríguez

Universidad Santo Tomás

División de Ciencia Sociales

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá, Colombia

2025

Influencia digital y construcción de identidad: Estrategias comunicativas de creadores de contenido en jóvenes universitarios

Presentado por:

Juan David Giraldo Culma

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001922599

Nefer Sthephania Palacios Rodríguez

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002154904

Modalidad

Monografía

Tutor

Fredy Leonardo Reyes Albarracin

Universidad Santo Tomás

División de Ciencia Sociales

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá, Colombia

2025

Agradecimientos

Al culminar esta etapa universitaria, deseo expresar mi más profunda gratitud a todas las personas que hicieron parte de este camino.

En primer lugar, agradezco con el corazón lleno de amor a mis padres, quienes fueron mi apoyo incondicional día y noche. Gracias por no permitirme rendirme ante las dificultades y por ser siempre mi fortaleza, mi guía y el ejemplo constante de esfuerzo y perseverancia. Este logro también les pertenece a ustedes.

A mi motor de vida, Santos, mi amor de cuatro patas, le dedico un agradecimiento especial. Me acompañó desde el inicio hasta el final de esta travesía universitaria, brindándome su compañía silenciosa pero inigualable, en los momentos buenos y en los más difíciles. Aunque no lo sepa, cada uno de mis logros también es suyo.

Extiendo mi gratitud a mi compañero de trabajo de grado, por su compromiso, disposición y apoyo constante durante todo el proceso investigativo. Su dedicación fue fundamental para alcanzar los objetivos propuestos y culminar este proyecto de la mejor manera.

Agradezco igualmente a los amigos que la universidad me regaló, quienes hicieron que este camino fuera más ameno, compartiendo risas, desvelos y aprendizajes que guardaré siempre con cariño.

De manera muy especial, expreso mi agradecimiento al tutor de este trabajo de grado, Fredy Leonardo Reyes, por su acompañamiento, orientación y disposición permanente para guiarnos con paciencia y profesionalismo, contribuyendo de forma decisiva al desarrollo de esta monografía.

Finalmente, me agradezco a mí misma, por mi valentía, disciplina y fortaleza. Por no rendirme, por confiar en mis capacidades y por recordarme, incluso en los días difíciles, que soy capaz de lograr todo aquello que me proponga. Este logro representa no solo el cierre de una etapa, sino también el reflejo del esfuerzo, la pasión y la constancia que me han traído hasta aquí.

Nefer Palacios.

Con total sinceridad, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible este proceso de investigación y acompañaron mi camino durante la formación profesional.

En primer lugar, a mi familia, especialmente a mis padres, por su apoyo incondicional, su paciencia y por creer siempre en mí. Gracias a su esfuerzo, comprensión y amor, pude culminar mis estudios de pregrado de la mejor manera. Este logro no solo es mío, sino también suyo, porque fueron la base y el impulso que me sostuvieron en cada paso de este camino.

A mis colegas y amigos, gracias por compartir conmigo los momentos de dificultad, de risa y de fortaleza. Su compañía hizo más llevadero este proceso, recordándome que los grandes logros se alcanzan mejor cuando se camina acompañado.

A mi compañera de trabajo de grado, gracias por su compromiso, disposición y apoyo constante durante el desarrollo de este proyecto. Compartir ideas, esfuerzos y aprendizajes a lo largo de esta investigación fue una experiencia enriquecedora que marcó positivamente mi proceso académico y personal.

Mi más sincero agradecimiento al profesor Fredy Leonardo Reyes, por su orientación, paciencia y respaldo. Su acompañamiento y conocimientos fueron esenciales para la culminación

exitosa de esta monografía, así como para nuestro crecimiento profesional. Su guía fue más allá de lo académico, inspirándonos a confiar en nuestras capacidades y a dar siempre lo mejor de nosotros.

Finalmente, me agradezco a mí mismo por haber tomado la decisión de estudiar esta carrera, una elección que transformó mi vida y me permitió descubrir mi vocación. Hoy me siento una persona más realizada, segura y orgullosa de todo lo alcanzado.

Juan David Giraldo.

Resumen

Esta investigación analiza la influencia de los creadores de contenido en la construcción de identidad de los jóvenes universitarios de la Universidad Santo Tomás, sede Bogotá de edades entre 19 y 23 años. A través de un enfoque cualitativo y del análisis de contenido en TikTok, se identificó que los influencers Machis y Rubigol contribuyen a la formación de identidad mediante estrategias comunicativas centradas en la autenticidad, la emoción y la conexión social. Machis promueve las tendencias desde su autenticidad y el bienestar, mientras Rubigol genera identificación a través del humor y la cotidianidad. Los resultados confirman que las redes sociales son espacios simbólicos donde los jóvenes construyen sentido, pertenencia y expresión personal.

Palabras clave: Influencers, identidad digital, jóvenes universitarios, redes sociales, Machis, Rubigol.

Abstract

This research analyzes the influence of content creators on the identity formation of young university students aged 19 to 23 at the Santo Tomás University, Bogotá campus. Through a qualitative approach and content analysis on TikTok, it was identified that the influencers Machis and Rubigol contribute to identity formation through communication strategies focused on authenticity, emotion, and social connection. Machis promotes trends based on his authenticity and well-being, while Rubigol fosters identification through humor and lifestyle. The results confirm that social media platforms are symbolic spaces where young people construct meaning, belonging, and personal expression.

Keywords: Influencers, digital identity, university students, social networks, Machis, Rubigol.

Tabla de contenido

Agradecimientos	3
Resumen	6
Justificación	11
Estado del arte	14
Planteamiento del problema	20
Objetivo general	22
Objetivos específicos	22
Marco Teórico	23
Diseño Metodológico	29
Hallazgos y resultados	31
Análisis del contenido de Rubigol	37
Conclusiones matrices de contenido (Rubigol)	42
Análisis del contenido de Machis	47
Conclusiones matrices de contenido (Machis)	50
Conclusiones y recomendaciones	54
Referencias	56

Delimitación del tema

Esta monografía se enfoca en analizar cómo el contenido de los *influencers*, impacta en las decisiones que adoptan las audiencias que los siguen y cómo se identifican con distintos creadores de contenido, en este caso, en la red social TikTok, sobre la formación de la identidad y la toma de decisiones de jóvenes estudiantes de la universidad Santo Tomás, que residen en Bogotá, de edades entre 19 y 23 años. A través de un enfoque cualitativo y un análisis del discurso de los contenidos publicados por estos referentes, se buscará identificar las estrategias discursivas utilizadas para construir una determinada imagen de marca personal y generar identificación en sus seguidores.

Se presta especial atención al uso del lenguaje, las imágenes y las narrativas empleadas para persuadir a la audiencia, así como adaptar comportamientos y actitudes, las modalidades discursivas predominantes, como la narración, la descripción, la exposición y la argumentación pueden influir sobre la audiencia y cómo estas se combinan para construir un discurso persuasivo.

Para centrar de manera más específica el tema, se abordó desde el consumidor de dichos contenidos digitales. El conocer la identidad social e individual se hace fundamental a la hora de conocer la percepción de los individuos con respecto a sí mismos y entorno a los *influencers* y sus comunidades. Así, se puede desglosar dicho cambio en la toma de decisiones con temas específicos como el consumo (productos), la formación y educación de cada persona, además de hábitos adquiridos en cada área de la vida cotidiana, lo que permite medir el impacto en áreas concretas.

La investigación se delimita en tres dimensiones clave:

Plataforma y Medio de Influencia: TikTok es el único entorno digital analizado, ya que constituye una red social con un alto nivel de penetración entre jóvenes y una lógica algorítmica que privilegia la viralidad, la brevedad y la emocionalidad del contenido. TikTok no solo funge como canal de entretenimiento, sino como un escenario de formación identitaria y de expresión de aspiraciones personales y sociales.

Grupo Poblacional Objetivo: Se seleccionó una muestra de jóvenes universitarios entre 19 y 23 años, de ambos sexos y pertenecientes a diferentes programas académicos de la Universidad Santo Tomás, lo que permitió observar cómo influye el contenido dependiendo de contextos educativos, intereses personales y trayectorias formativas diversas. Esta población se encuentra en un momento clave del desarrollo personal, donde la identidad está en formación y los referentes digitales pueden tener una gran incidencia.

Ámbitos de Influencia e Impacto: Se analizó cómo el contenido de los *influencers* afecta diferentes aspectos de la vida de los jóvenes:

- a. Estilo personal (moda, estética, lenguaje, formas de expresión).
- b. Consumo de productos y servicios (marcas, hábitos de compra, decisiones económicas).
- c. Formación de la identidad social e individual (autoimagen, pertenencia a comunidades digitales, proyección de futuro).
- d. Conductas cotidianas (hábitos, rutinas, salud mental, alimentación, relaciones interpersonales).

Desde la perspectiva metodológica, se usó el análisis del discurso multimodal, que permite explorar no solo el lenguaje verbal, sino también los elementos visuales y sonoros

presentes en los contenidos. Esto incluye narrativas, descripciones, estructuras argumentativas, recursos persuasivos y modos de apelación emocional.

Asimismo, se indagó sobre la identificación simbólica que se genera entre los *influencers* y los seguidores, explorando las estrategias de construcción de marca personal, la creación de autenticidad y credibilidad, así como las dinámicas de interacción (comentarios, retos, duetos, lives) que refuerzan el sentido de comunidad.

Este trabajo se centró en la relación del consumidor de contenido y en el creador de dicho contenido, buscando comprender cómo interpreta y resignifica los mensajes que recibe el público. Se reconoce que los jóvenes no son sujetos pasivos, sino **receptores activos** que negocian significados, además se identifican selectivamente con ciertos discursos y toman decisiones basadas en procesos de interpretación socialmente construidos.

Justificación

La fuerza que adquirieron las redes sociales como canal de transmisión de información ha permitido debido a sus interfaces intuitivas o su facilidad de conectividad entre cuentas que cualquiera pueda crear su propio contenido mientras genera nuevas narrativas. La amplia proyección y crecimiento de dichos canales permiten consolidar figuras públicas que, mediante su contenido y usando la magnitud de su audiencia, logran influir sobre los climas de opinión, generando afinidad con su audiencia.

Como se mencionó anteriormente, el crecimiento mediático de las figuras públicas se ve reflejado en un poder que permite construir realidades para la audiencia, influyendo en su forma de pensar y actuar. Un análisis de los contenidos de distintos creadores que se involucran en

debates o que ejercen juicios de valor ayuda a reconocer cuáles son aquellos factores que permiten influir en el pensamiento de las masas.

McLuhan explora cómo los medios de comunicación no solo transmiten información, sino que también influyen en la forma en que se recibe y procesa esta, la frase “el medio es el mensaje” hace referencia a que el medio través del cual se transmite un mensaje tiene un impacto más profundo que el contenido del mensaje mismo, las interacciones y la recepción de la audiencia determinan tendencias actuales, por lo que existe una dependencia del creador hacia el público, donde su relevancia se rige bajo los números que obtienen sus publicaciones, tal y como se puede evidenciar en el contenido de las publicaciones que hacen los creadores de contenido a través de sus redes sociales.

Por otra parte, en la obra *Influence: The Psychology of Persuasion*, Peter King- señala que: “los *influencers* tienen la capacidad de moldear opiniones y comportamientos a través de la percepción de autoridad y credibilidad que proyectan”. (2019) King, argumenta que esta influencia no solo afecta las decisiones del consumidor de dichos contenidos, sino también las creencias y actitudes de los seguidores hacia diversos temas, demostrando el poder significativo de los influenciadores en la configuración de la cultura moderna en el mundo digital y de las redes sociales.

Los autores mencionados nos dan una visión teórica para conocer qué determina el impacto de un contenido, sin necesidad de dirigirse a una audiencia específica o buscar interacciones en un grupo focal: he ahí la razón por la que los creadores de contenido innovan en sus formas de enganchar al público, ya que se enfrentan a la inmediatez de las redes sociales,

que reduce el tiempo que predisponen para que el receptor consuma el contenido y que no pase desapercibido.

La fuerza que han adquirido las redes sociales como canal de transmisión de información ha transformado radicalmente los procesos comunicativos, permitiendo que cualquier usuario pueda convertirse en emisor de contenido gracias a sus interfaces intuitivas, su accesibilidad y la posibilidad de conectividad global. Esta democratización del discurso ha generado nuevas formas de narrar la realidad, en donde lo cotidiano, lo íntimo y lo espontáneo se articulan con estrategias comunicativas que impactan en la percepción colectiva. Como lo plantean Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales han modificado la forma en que las personas interactúan, consumen y comparten información, al mismo tiempo que han abierto espacio a nuevas dinámicas de influencia y construcción de autoridad en el entorno digital.

En este contexto, la figura del creador de contenido emerge como un actor clave en la configuración de climas de opinión. La amplia proyección y crecimiento de estos canales permiten consolidar figuras públicas que, mediante el uso estratégico de su contenido y aprovechando el alcance de su audiencia, logran incidir en la manera en que sus seguidores piensan, sienten y actúan. Según Castells (2009), el poder comunicativo reside cada vez más en la capacidad de construir significados a través de redes interactivas, donde las emociones, las narrativas personales y la autenticidad se convierten en herramientas de persuasión altamente efectivas.

Como se mencionó anteriormente, el crecimiento mediático de los creadores de contenido se traduce en una capacidad para construir realidades mediáticas que influyen directamente sobre sus audiencias. Por esta razón, resulta fundamental analizar los contenidos que difunden, especialmente aquellos que abordan temas de interés público, emiten juicios de valor o se

involucran en debates que generan polarización o movilización digital. Dicho análisis permite reconocer qué factores discursivos, visuales o emocionales permiten influir sobre el pensamiento de las audiencias.

Estas teorías permiten comprender que el impacto de un mensaje en redes sociales no siempre depende de una segmentación estratégica de la audiencia, sino de la habilidad del creador para captar la atención y generar conexión emocional en un entorno altamente competitivo y fugaz. Por ello, los creadores innovan constantemente en sus formatos, lenguajes y estéticas, buscando captar la atención en los primeros segundos de interacción. Como señala Jenkins (2006), en la cultura participativa de los medios digitales, el público no solo consume, sino que también interpreta, reinterpreta y comparte, lo que hace aún más complejo el ecosistema de influencia y comunicación en redes.

Así, este trabajo de grado busca comprender cómo se construye el discurso de influencia en los contenidos de ciertos creadores digitales, analizando los elementos que los convierten en agentes de opinión y actores clave en la configuración de imaginarios sociales en la era digital.

Estado del arte

Para investigar a fondo sobre la influencia que tienen los creadores de contenido de moda sobre los jóvenes universitarios, se consultaron diversas fuentes académicas, de repositorios institucionales como tesis, trabajos de grado, monografías, revistas científicas, revistas académicas. Este estado del arte está dividido por conceptos claves, que apoyan la investigación y aportan en cuanto a metodología, análisis y evidencias que la enriquecen conceptualmente.

El término *influencer* o creador de contenido en los últimos años han surgido varios estudios sobre el tema de los creadores de contenido y las redes sociales, debido a su injerencia en los jóvenes, en el artículo de la revista Ediciones Complutense “La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores” Sarmiento. J. y, Rodríguez. J. Indagarón sobre cómo los micro-influenciadores de moda en Instagram influyen en el comportamiento de sus seguidores. Utilizando modelos estadísticos, se analizaron los datos de 1.358 seguidores para entender cómo las publicaciones de estos afectan la forma en que interactúan, recomiendan productos y realizan compras. Al respecto señalan: “Ante este contexto, los micro-influencers que se comunican utilizando elementos visuales han de ser conscientes de que la imagen no se traducirá siempre y necesariamente según lo previsto” (Sarmiento. J, Rodríguez. J, 2019).

El concepto de "*influencer*" ha ganado gran popularidad en los últimos años, especialmente en el contexto de internet y las redes sociales. Si bien su influencia no se limita al mundo digital, son precisamente estas plataformas las que les permiten destacarse de los tradicionales líderes de opinión: estos son reconocidos por su credibilidad y autoridad en determinados temas, lo que les permite generar un impacto significativo en las decisiones y opiniones de sus seguidores.

La metodología del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que se presenta en esta investigación ofrece un marco que permitió obtener resultados robustos y significativos.

En primer lugar, se pueden ajustar las variables del modelo al contexto específico, que en este caso es sobre la influencia de los contenidos de los creadores sobre los jóvenes universitarios, que en lugar de centrarse únicamente en micro-influenciadores, puede ampliar el análisis a diferentes tipos de *influencers* y centrarla en dos plataformas como Instagram y Tik

Tok. Además, las variables dependientes pueden incluir no solo la intención, sino también la percepción del creador, la intención de compartir contenido y la lealtad que crean con su público.

El SEM permitirá analizar de manera detallada las relaciones causales entre las variables, identificando si existe una relación directa entre la exposición a estos referentes y la toma de decisiones. Asimismo, se podrá evaluar la influencia de variables mediadoras, como la identificación con el influencer, que puede explicar las relaciones que crean.

Para abordar el término de influencia social, se tomó como referencia el trabajo de grado de la Universidad Javeriana “Publicidad: Bajo la influencia de la Psicología Social” - (2021). El trabajo evidencia que la publicidad, para ser efectiva, debe entender cómo piensan y se comportan las personas, es por eso, por lo que la psicología social proporciona las herramientas necesarias para analizar los procesos mentales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Al categorizar en grupos sociales y comparar con otros, se evidencia la construcción de una identidad que las marcas pueden aprovechar para crear conexiones emocionales, se utilizan estas conexiones para persuadir a los compradores o espectadores.

Categorización, identificación y comparación social son variables, en esencia, formas de influencia social, por ejemplo, cuando una persona se categoriza a sí misma dentro de un grupo social, está siendo influenciada por las normas, valores y expectativas de ese grupo. Al identificarse con un grupo, está adoptando una identidad social que ha sido moldeada por la influencia de otros e incluso al compararse con los demás, está buscando aprobación social y ajustando su comportamiento en consecuencia.

La Teoría de la Identidad Social planteada en el trabajo de grado anterior ofrece un marco conceptual sólido para la presente investigación sobre la influencia de los creadores de contenido

sobre sus seguidores. Al categorizarse como parte de una comunidad, los seguidores adoptan los valores y estilos de vida de los influencers con quienes se identifican, buscando emularlos y comparándose con otros miembros de la comunidad. Por ejemplo, los seguidores de un influencer de moda se perciben como parte de una tribu urbana y buscan adoptar su estilo de vida, esta identificación y comparación social influyen directamente en sus decisiones de compra y consumo.

Al aplicar esta teoría, se puede profundizar en la comprensión de cómo los influencers construyen relaciones significativas con sus audiencias y cómo estas relaciones impactan en el comportamiento de los consumidores, en el caso de este proyecto, sobre los universitarios.

Hablando respecto al concepto de comportamiento, Daisy Rodríguez y Andrea Hernández (2022) hacen muestra de ello, exponiendo los beneficios y aspectos negativos de estas prácticas del consumismo online, en su trabajo “Los influencers y la afectación en el derecho del consumo en Colombia” (Rodríguez, D, Hernández, A, 2022). Es necesario mencionar que, el “*influencer*” juega un papel fundamental en cuanto a la conducta, debido a que esta marca las pautas y transmite información que puede llegar a desencadenar una serie de dinámicas del consumo dentro del marketing frente a su audiencia. Esta dinámica del consumo busca persuadir y debilitar el criterio de las personas para volverlas más susceptibles ante el consumismo a la hora de adquirir un nuevo producto.

La anterior investigación brinda una visión más amplia del concepto del comportamiento y su variabilidad, ante la exposición al mundo digital y la figura imponente del “influencer”. De ello, se hace necesario el descifrar este patrón del comportamiento, para analizar las tendencias y la manera de actuar de los jóvenes universitarios referente a este espectro.

El concepto de redes sociales, abordado a partir del trabajo de investigación titulado “El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: Redes sociales, redil social ¿o telaraña?” de Hilario Blasco Fontecilla (2021), profundiza en uno de sus objetivos, el cual es poner en cuestionamiento el concepto de “*redes sociales*” y explorar en sí las mismas, se cumplen con las funciones adecuadas con respecto al término. Además, Blasco Fontecilla hace referencia a la función del influencer dentro de estas, cuestionando y reemplazando al influenciador social, por “manipulador social”. (*Fontecilla, 2021*).

Por otro lado, es necesario analizar el uso de las redes sociales, en este caso, en el público joven universitario y el efecto que se produce con el uso de las nuevas tecnologías. El trabajo investigativo denominado “El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios” (2019) busca, tras un análisis de resultados, reflexionar sobre las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales, al igual que los cambios que estas producen en la conducta de los jóvenes universitarios, dejando como consecuencia afectaciones interpersonales. (*Maldonado, G., García, J., y Sampedro-Requena, B. 2019*).

Estos trabajos de investigación son relevantes para tratar el concepto de “*redes sociales*”, ya que es algo que va más allá de una plataforma digital o un medio de comunicación. Es necesario desentrañar para adentrarse en estas nociones, y así generar un cuestionamiento crítico de ello y del uso debido o indebido de las nuevas tecnologías digitales por parte de los jóvenes universitarios y en cómo esto afecta sus acciones.

Para hablar acerca de comunicación mediática hay que hacer referencia al proceso de transmitir mensajes a través de medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio, la prensa y, ahora, las redes sociales. Por ello cabe destacar el artículo investigativo de los autores *Barrios-Rubio, A., & Gutiérrez-García, M. (2022), Comunicación mediática y social en el*

entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. De este, se pueden rescatar distintas nociones acerca de lo que es la comunicación mediática, ya que nos habla acerca de un proceso de transformación de los medios tradicionales y de las redes sociales como nuevas propuestas comunicativas. Esto último, a manera de estrategia para difundir contenidos y diversos mensajes a través de estos medios de comunicación, de esta investigación se puede rescatar lo anteriormente mencionado, en relación con el panorama actual en Colombia, y en cómo se ve el cambio en dicha interacción social y cultural de los ciudadanos referente al consumo digital independientemente del tema.

Es importantes mencionar la impronta de paz, pues se hace pertinente resaltar la importancia de este concepto en la presente monografía, debido a que puede aportar un juicio de valor, al momento de evaluar los cambios en la conducta y toma de decisiones de los jóvenes universitarios. El trabajo de grado titulado “Construcción de paz a través del ciberactivismo en redes sociales de cuatro organizaciones juveniles bogotanas.” (Dubán, 2023) brinda una perspectiva distinta, acerca de cómo a través del ciberactivismo en las redes sociales por parte de los jóvenes bogotanos puede aportar a la construcción de un entorno de paz si se hace un correcto uso de las plataformas digitales.

De igual manera, es necesario evaluar el papel que tienen los creadores de contenido a la hora de influenciar a su público dentro de los marcos de paz. El trabajo titulado “Fenómeno Influencer ¿Ayuda a convencer y aumentar las ventas en Marcos Paz?” (Romero, 2022) nos ayuda a determinar si el cambio en la conducta de los consumidores a través de la difusión de sus contenidos va en pro del desarrollo de los marcos de paz, a su vez, favoreciendo el comercio local por medio de la compra de productos online.

Planteamiento del problema

En los últimos años, las redes sociales transformaron de manera significativa los hábitos de interacción, entretenimiento y socialización, particularmente entre los jóvenes universitarios. Estas plataformas dejaron de ser simples espacios de ocio para convertirse en escenarios donde se negocia la identidad, se construyen imaginarios sociales y se ejercen formas de influencia con alcances profundos. En este contexto, los creadores de contenido —también conocidos como *influencers*— han adquirido un papel protagónico en el ecosistema digital, actuando como referentes simbólicos para millones de usuarios que siguen, consumen y reproducen sus mensajes.

En Colombia, esta tendencia se manifiesta con fuerza entre los jóvenes de 19 a 23 años, quienes representan una de las poblaciones más activas en el entorno digital. Esta audiencia no solo interactúa con los contenidos de los *influencers*, sino que también los incorpora en su vida cotidiana, permitiendo que estos influyan en la forma en que se conciben a sí mismos, cómo se relacionan con los demás y cómo toman decisiones en distintos ámbitos. Así, los creadores de contenido se posicionan como agentes que median entre lo individual y lo colectivo, y que poseen la capacidad de promover comportamientos, valores y modos de vida que afectan directamente la construcción de la identidad personal y la autonomía juvenil.

La influencia de los creadores de contenido no se limita a la promoción de productos o estilos de moda, sino que alcanza niveles más profundos, vinculados con la configuración del yo, la validación social, la percepción del éxito y las formas de autoexpresión. Según autores como Giddens (1991), la identidad en las sociedades modernas se construye de manera reflexiva a través de múltiples discursos y prácticas sociales; en ese sentido, los discursos digitales se convierten en una fuente poderosa para dicha construcción. Esta situación plantea interrogantes importantes

sobre el grado de autenticidad con el que los jóvenes construyen sus identidades en contextos saturados de estímulos externos, donde la popularidad, la estética y el reconocimiento social condicionan sus elecciones.

Además, es fundamental considerar que esta influencia se ve mediada por estrategias de comunicación cuidadosamente diseñadas por parte de los *influencers*. Estos utilizan técnicas de persuasión, narrativas emocionales, recursos visuales y formatos atractivos que buscan generar identificación, confianza y conexión con sus audiencias. Tal como señala Cialdini (2001), la persuasión se logra a través de principios como la autoridad, la simpatía y la reciprocidad, los cuales están presentes en muchos contenidos digitales contemporáneos. De ahí que los *influencers* actúen no solo como creadores de contenido, sino como comunicadores estratégicos que inciden en los valores, creencias y decisiones de sus seguidores.

A raíz de los antecedentes encontrados sobre el tema, se ha evidenciado que, en la actualidad, las redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la interacción, el entretenimiento y la construcción de relaciones sociales, especialmente entre los jóvenes universitarios, pues los creadores de contenido o *influencers* han adquirido un rol central en este ecosistema digital, lo que genera un impacto considerable en las audiencias jóvenes a través de la promoción de estilos de vida, valores, modas y comportamientos. En Colombia, esta tendencia no ha sido ajena, y los jóvenes entre 19 y 23 años se encuentran inmersos en un entorno digital donde el contenido de estos creadores influye en diferentes aspectos de la vida cotidiana.

La influencia que estos creadores ejercen puede ir más allá de la simple adopción de productos o modas, afectando aspectos más profundos como la formación de la identidad personal y la autonomía en la toma de decisiones. Al interactuar frecuentemente con el contenido de *influencers* con los que se identifican o a quienes admiran, los jóvenes pueden experimentar

cambios significativos en sus creencias, actitudes y conductas, lo que plantea preguntas sobre la autenticidad de sus decisiones y la construcción de una identidad propia.

La pregunta orientadora que guiará el presente trabajo es: ¿cómo las estrategias de comunicación utilizadas por los creadores de contenido en redes sociales influyen en la construcción de la identidad personal y en la autonomía en la toma de decisiones de los jóvenes universitarios entre 19 y 23 años en Colombia? Pues al incluir las estrategias de comunicación, se reconoce el papel activo que juegan los creadores de contenido como comunicadores que utilizan narrativas, mensajes y técnicas persuasivas para influir en sus audiencias.

Este fenómeno resalta el aspecto comunicativo, debido a que se analizará cómo se transmiten los mensajes y cómo estos afectan las percepciones, valores y decisiones de los jóvenes, además se plantean inquietudes sobre la capacidad de los jóvenes para tomar decisiones autónomas y críticas en un entorno donde las figuras influyentes pueden moldear sus preferencias y acciones.

Objetivo general

Identificar las principales estrategias de comunicación utilizadas por los creadores de contenido en redes sociales más vistos por jóvenes estudiantes de la universidad Santo Tomás Bogotá sede principal de edades entre 19 y 23 años.

Objetivos específicos

1. Identificar a aquellos creadores de contenido que su intención sea la construcción de identidad sobre los jóvenes universitarios.
2. Analizar las principales estrategias de comunicación empleadas por los creadores de contenido en la red social Instagram y cómo éstas logran captar la atención de gran número de estudiantes.

Marco Teórico

De acuerdo con los objetivos, los conceptos que desarrolla la investigación son:

Influencer – creador de contenido

El concepto de la figura del “*Influencer*” define a una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca determinada según el contenido que la persona difunda. Por otro lado, aunque son términos similares, se encuentra el concepto de “creador de contenido”. En este caso, este concepto está asociado a la persona responsable de crear contenido de valor para diferentes canales en los que comparte su material (escrito, visual o audiovisual) con su público.

En relación con lo anterior, el artículo de la revista Cuadernos. info, comunicación y medios en Iberoamérica “*Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación*” (Fernández. E, Fernández. J, Gutiérrez. B, López. A. 2024) En este caso se demuestra que los *micro-influencers*, con menos de 100.000 seguidores, han demostrado ser una pieza clave en el marketing digital, entre los hallazgos más destacados se encuentra la importancia de las comunidades pequeñas en la construcción de relaciones sólidas y la efectividad de ciertos formatos de contenido para generar engagement. Asimismo, los resultados sugieren que los seguidores de los *micro-influencers* son conscientes de la naturaleza comercial de sus publicaciones, pero esto no afecta su percepción positiva hacia los mismos, esta conexión se basa en la compartición de valores e intereses comunes, lo que genera una mayor confianza y credibilidad.

De la mano Revista Prisma Social N.º 40 - MASCULINIDADES DISIDENTES EN EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL Y LATINOAMERICANO CONTEMPORÁNEO, en su artículo

“NUEVOS REFERENTES INFORMATIVOS DE LA GENERACIÓN Z ESTUDIO DEL ROL DE LOS Y LAS INFLUENCERS EN TIKTOK COMO DIVULGADORES/AS DE CONTENIDOS” Este estudio demuestra que los *influencers* en TikTok desempeñan un papel crucial en la alfabetización digital de los jóvenes, especialmente en un contexto de desconfianza hacia las instituciones tradicionales, las características de sus contenidos y sus estrategias de comunicación son factores determinantes en la forma en que su audiencia interactúa con ellos y se identifica con sus mensajes.

“El hecho de que el principal enfoque de los contenidos en TikTok sea el entretenimiento, a través de imágenes y vídeos, lo convierte en una plataforma fértil para que los y las *influencers* puedan obtener una base de seguidores/as significativa” (Vista de Nuevos Referentes Informativos de la Generación Z, s. f.) En resumen, los *influencers* están utilizando TikTok como una plataforma para educar e informar a la Generación Z, y su éxito depende en gran medida de la forma en que construyen sus mensajes y se relacionan con su audiencia.

La Revista de Ciencias de la Administración y Economía en el artículo “La transparencia publicitaria en los *influencers* de las redes sociales” (Guiñez. N, Mansilla. K, Jeldes. F, 2020) La percepción de los creadores de contenido de redes sociales sobre la transparencia publicitaria en su material, es lo principal en este estudio, a diferencia de la mayoría de las investigaciones que se centran en la perspectiva del seguidor, este trabajo indaga en la visión de los propios creadores de contenido, factores como la honestidad, la experiencia en el tema, la imagen que proyectan y el cumplimiento de las normas son clave para ellos.

Los hallazgos de este estudio tienen implicaciones significativas para el mundo del marketing. Al comprender mejor las preocupaciones de los *influencers* en cuanto a la transparencia, las marcas pueden establecer relaciones más sólidas y auténticas. Además, los

resultados aportan valiosa información para los profesionales del marketing y los reguladores, quienes pueden diseñar estrategias y normativas más efectivas para proteger a los consumidores y fomentar prácticas publicitarias éticas en el ámbito de las redes sociales.

Los resultados obtenidos contribuyen a una mejor comprensión de la dinámica entre los creadores, las marcas, los seguidores, y a la formulación de prácticas más éticas en el marketing digital, así como la comunicación que tienen entre los mismos y se comprende de qué forma logran complementarse entre ellos de manera asertiva generando esa confianza hacia los creadores de contenido en tendencia.

Para este proyecto de grado se considera importante mencionar el tema de la transparencia del contenido de los creadores de contenido, es por eso por lo que el artículo “*Influencers* en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular” (García. S, Vázquez. A, 2020) La práctica de usar a los creadores de contenido es cada vez más común, sobre todo en Instagram para promocionar productos o servicios sin identificar claramente de que se trata de publicidad. A pesar de que las marcas los ven como una herramienta valiosa para llegar a su público, existe una falta de regulación clara en esta área.

Los resultados revelaron un uso frecuente de técnicas de recomendación que podrían considerarse publicidad encubierta o engañosa, esto significa que los influencers a menudo no están siendo transparentes con sus seguidores sobre las relaciones comerciales que tienen con las marcas, pues la falta de regulación clara en este ámbito representa un riesgo para los consumidores, quienes podrían estar siendo influenciados por recomendaciones que no reconocen como publicidad.

Mediatización

Este concepto hace referencia al proceso mediante el cual, los medios de comunicación no solo transmiten la información, sino que también la transforman y le otorgan un valor específico en la sociedad. La mediatización implica que la comunicación está en gran medida influenciada o moldeada por los medios, lo cual afecta cómo las personas reciben, interpretan y dan sentido a la información.

Esto es algo que se puede evidenciar de manera constante en el mundo de las redes sociales, donde la información es moldeable a voluntad del emisor y es posible difundirla de diversas maneras con las nuevas tecnologías, gracias a las herramientas digitales que estas brindan.

El libro “La Gran Mediatización” (Pérez, J, Tornero, M, 2020) del autor José Manuel Pérez Tornero, brinda un amplio panorama acerca de lo que es la mediatización y a su vez, deja en claro los avances y procesos de las nuevas tecnologías, que han sido un factor fundamental y han hecho aportes significativos para la evolución humana.

El artículo “Un enfoque semiótico de la mediatización” Mouchon, J. (2022). Habla acerca de cómo se percibe la mediatización desde la semiótica, tomando como referencia la teoría de Charles S. Peirce, en un panorama donde las configuraciones de sentido características de la época triunfante de la comunicación política en la televisión generalista no tienen más cabida en la época actual, en la que predominan la televisión por streaming y las redes sociales.

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles, interactuar, compartir contenido e intercambiar información en tiempo real con otros usuarios a través de internet. Estas plataformas facilitan la comunicación, el establecimiento de conexiones

y la creación de comunidades virtuales basadas en intereses, actividades o relaciones personales, en un principio pensadas para la interacción social, las redes sociales han evolucionado para convertirse en herramientas multifuncionales, que abarcan desde el entretenimiento hasta el ámbito profesional, educativo y comercial.

En el artículo de “Neurociencia y ciencias sociales. Emociones, redes sociales, comunicación y poder”, se definen las redes sociales como estructuras de interacción que forman la base de la sociedad red contemporánea, caracterizada por la interconexión y comunicación a través de tecnologías digitales. En esta perspectiva, las redes sociales no solo se refieren a plataformas digitales específicas (como Facebook o Instagram) sino también a la organización estructural de las relaciones sociales mediadas por internet, en la sociedad actual, las redes sociales son globales y operan en un espacio de flujos, donde la información y la comunicación ocurren en tiempo real, eliminando barreras de espacio y tiempo.

La definición que se obtiene en el apartado de la Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores, sobre el concepto de “red social” es que las plataformas digitales que permiten la interacción y el intercambio de información entre personas, organizaciones y comunidades a través de internet. Surgieron como parte del desarrollo de la Web 2.0, una etapa de la evolución de internet que facilitó la creación de contenidos generados por los usuarios y la interacción bidireccional, superando las limitaciones de los medios tradicionales de comunicación. Desde una perspectiva histórica, la comunicación ha sido fundamental para el desarrollo social y económico de la humanidad, comenzando con la escritura como primer medio para transmitir y conservar información.

El artículo “Las Redes Sociales y su Influencia en la Salud Mental de los Estudiantes Universitarios: Una Revisión Sistemática” de la revista *Ridocrea* (Martínez et al, 2022), en el

presente, se rebela cómo el uso de redes sociales afecta la salud mental de los estudiantes universitarios, se analizaron diversos estudios realizados entre 2018 y 2021 y encontraron una fuerte relación entre el uso excesivo de redes sociales y problemas como depresión, ansiedad, estrés, adicción a internet, miedo a perderse algo (FOMO), dificultades para estudiar y trastornos del sueño.

Viralidad

La viralidad es el proceso por el cual un contenido digital (como videos, imágenes, audios o publicaciones) se difunde de manera masiva y rápida a través de redes sociales, plataformas de mensajería y otros canales de comunicación en línea. Este fenómeno se caracteriza por la capacidad de un mensaje de alcanzar un gran número de personas en un corto período de tiempo, a menudo impulsado por la acción colectiva de usuarios que interactúan con el contenido mediante "me gusta", compartidos y comentarios.

Según una nota informativa publicada por la Universidad de la Sabana la viralidad se desencadena cuando el contenido conecta emocionalmente con la audiencia, genera humor, sorpresa o controversia, o se alinea con eventos de interés social o tendencias actuales, además, factores como el manejo audiovisual, la edición, el contexto de publicación y la identidad de la audiencia influyen en su éxito.

No obstante, el impacto de la viralidad puede ser tanto positivo como negativo, por un lado, puede utilizarse con fines benéficos, como la sensibilización social, la recaudación de fondos o la difusión de mensajes educativos, sin embargo, por otro lado, también puede tener consecuencias psicológicas adversas, especialmente cuando el contenido se usa para burlarse, acosar o menospreciar a alguien, fenómeno conocido como ciberacoso o bullying electrónico.

El desentendimiento moral, como describe la experta Martha Rocío González, juega un papel importante en la viralidad de contenidos dañinos, ya que los usuarios normalizan comportamientos inapropiados al compartir material sin considerar el impacto ético y emocional en las personas afectadas.

Diseño Metodológico

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo, dado que su objetivo principal es analizar el impacto del contenido producido por *influencers* en la red social TikTok sobre la identidad y la toma de decisiones de los jóvenes estudiantes de la Universidad Santo Tomás en Bogotá. Este enfoque resulta pertinente, ya que permite comprender en profundidad las construcciones simbólicas, discursivas y visuales que emergen en los contenidos digitales, así como su recepción e interpretación por parte de los consumidores jóvenes.

Dentro del enfoque cualitativo, se adoptará como método principal el análisis de contenido digital, el cual posibilita examinar los significados implícitos y explícitos en el lenguaje, las imágenes, los códigos culturales y las narrativas empleadas por los creadores de contenido. Este análisis facilitará la identificación de las estrategias persuasivas utilizadas por los *TikTokers* y su relación con los procesos de identificación, construcción de la imagen de marca personal y configuración de referentes para los estudiantes.

Complementariamente, se llevará a cabo un estudio de caso múltiple, centrado en perfiles específicos de creadores de contenido que cuenten con alta visibilidad, interacción e influencia entre los estudiantes de la Universidad Santo Tomás. Esta técnica permitirá un análisis detallado y contextualizado de los discursos emitidos por dichos *influencers*, explorando cómo sus

contenidos afectan las decisiones de los jóvenes en ámbitos como el consumo, la trayectoria educativa y los hábitos cotidianos.

La población objeto de estudio está conformada por estudiantes universitarios de distintas facultades de la Universidad Santo Tomás (Bogotá), con edades entre 19 y 23 años, quienes son consumidores activos de contenido en TikTok. Para la selección de la muestra se utilizará un muestreo intencional y no probabilístico, con el fin de identificar participantes que presenten un consumo significativo y regular de contenido de *influencers*. Se prevé una muestra de entre 50 y 60 estudiantes, así como entre 3 y 5 creadores de contenido que representen diferentes estilos y temáticas influyentes entre esta audiencia.

Los instrumentos de recolección de datos están compuestos por:

- Encuestas semiestructuradas aplicadas a los estudiantes seleccionados, con el propósito de conocer sus percepciones, niveles de identificación con los *influencers*, y el grado de influencia que atribuyen a sus discursos en sus decisiones personales.
- Análisis del discurso digital de los contenidos de los *TikTokers* seleccionados, centrado en la exploración de patrones discursivos, uso del lenguaje, recursos visuales, temáticas abordadas y construcción de identidad digital.

Dado que se trata de una investigación de corte cualitativo, no se establecerán tesis rígidas, sino que se formularán preguntas orientadoras que guiarán el análisis, tales como:

- ¿Cómo influyen las estrategias discursivas de los influencers en la percepción e identidad de los jóvenes estudiantes?
- ¿Qué elementos del discurso generan mayor identificación en su audiencia?

- ¿Cómo impactan estos discursos en la toma de decisiones relacionadas con el consumo, la educación y los hábitos cotidianos?

La codificación y categorización de los datos se realiza mediante técnicas de análisis cualitativo que permiten organizar los hallazgos de forma estructurada y rigurosa. Asimismo, se garantiza la diversidad en la muestra (por género, carrera, nivel socioeconómico, entre otros criterios pertinentes) para asegurar una mirada amplia y representativa del fenómeno estudiado.

Este diseño metodológico permite una exploración profunda y crítica del papel que desempeñan los *TikTokers* en la configuración de identidades juveniles y en los procesos decisionales cotidianos, aportando una comprensión integral del fenómeno desde una perspectiva comunicativa y sociocultural.

Hallazgos y resultados

Análisis e interpretación de la información

El presente análisis tiene como objetivo comprender los patrones de consumo digital, específicamente en la red social TikTok, entre estudiantes universitarios de la universidad Santo Tomás. A través de una encuesta aplicada a 50 participantes, se recopilaron datos sobre la frecuencia de uso de esta plataforma, las preferencias de contenido, la influencia que ejercen los creadores digitales en sus decisiones personales y los nombres de los *influencers* más seguidos.

En una era en la que las redes sociales ocupan un rol central en la vida cotidiana, especialmente entre jóvenes, resulta fundamental entender cómo estas plataformas moldean hábitos, intereses y decisiones de consumo. Los resultados obtenidos ofrecen una visión clara del

impacto que tiene TikTok en esta población, así como del poder de los *influencers* y el contenido que generan para ser tendencias y orientar elecciones individuales.

Este informe presenta los principales hallazgos a partir de gráficos estadísticos y respuestas abiertas, permitiendo establecer conclusiones sobre el comportamiento digital de los estudiantes encuestados y su relación con el contenido y las figuras influyentes en redes sociales.

Frecuencia de uso de TikTok

El primer gráfico presenta la frecuencia de uso de TikTok entre los encuestados, con base en 50 respuestas, se observa que el 88% utiliza TikTok diariamente, lo que equivale a 44 personas del grupo encuestado, este dato reafirma el uso intensivo de la plataforma, siendo parte habitual de la rutina digital de la mayoría.

En comparación, un pequeño porcentaje de los encuestados indicó utilizar TikTok 2 o 3 veces por semana, mientras que un 6% manifestó no tener la aplicación, en cuanto a la opción “1 vez por semana” no fue seleccionada, y se puede ver evidenciado al no aparecer representada en el gráfico.

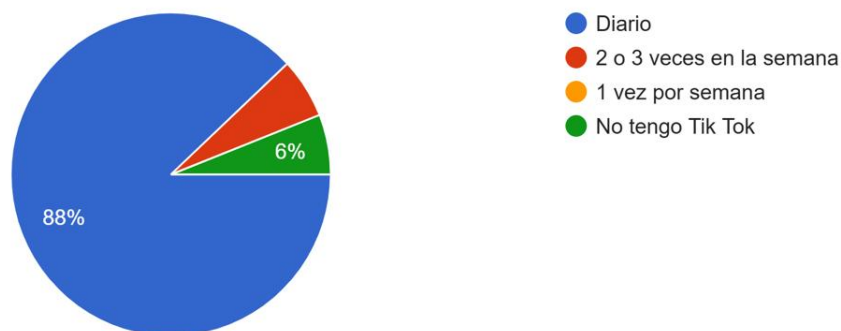
Este resultado evidencia una alta frecuencia de uso diario, lo que sugiere que TikTok es una plataforma altamente relevante entre los universitarios que participaron en la encuesta, lo que significa que tiene implicaciones importantes en el presente estudio y aporta información de valor para realizar un análisis adecuado y más acertado.

Figura 1

Encuesta de frecuencia de uso de TikTok

¿Con qué frecuencia utiliza TikTok?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia con base en los datos obtenidos de la encuesta.

Contenido de preferencia

Este gráfico presenta las preferencias de contenido en TikTok según los 50 encuestados. La categoría más popular es “Blogs, tutoriales, GRWM”, con un 36% de las respuestas, lo que indica un fuerte interés por contenido de tipo instructivo o personal, relacionado con rutinas cotidianas, consejos o experiencias de los influencers.

Le sigue el contenido de humor, con un 28%, reflejando que el entretenimiento de todo tipo sigue siendo un motivo clave para el uso de la plataforma. Otras categorías con representación significativa son:

- Fútbol: 16%
- Make Up: 8%

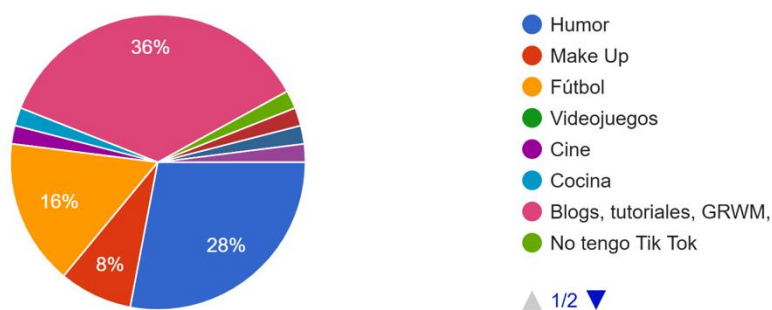
Las demás opciones, como videojuegos, cine, cocina y la opción “No tengo TikTok”, tienen una representación menor, lo que sugiere una preferencia más limitada hacia esos temas dentro de la muestra, incluso se logra evidenciar como hay encuestados que prefieren no descargar la aplicación.

Figura 2

Encuesta de preferencia de consumo de contenidos

¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en TikTok?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia con base en los datos obtenidos de la encuesta

Influencia de los contenidos en la toma de decisiones personales

El gráfico muestra los resultados de la pregunta: ¿Has cambiado alguna elección personal (ropa, productos, hábitos, ideas) debido a recomendaciones de influencers?

De lo cual se puede concluir que el 48% de los encuestados respondió “Sí”, indicando que casi la mitad ha cambiado algún aspecto de su vida personal por influencia de creadores de

contenido. Esto se debe a que constantemente se están promocionando distintos productos patrocinados por empresas que pagan pautas en las redes sociales para publicitarlos.

El 44% respondió “No”, lo que muestra que, aunque una parte significativa de la muestra no se considera influenciada, esta diferencia con los que sí lo son es mínima. El restante 8% está compuesto por respuestas abiertas que desarrollan el tipo de cambio realizado, entre las que se encuentran:

- Cambios en productos como maquillaje, comida o ropa.
- Inicio en el uso de productos recomendados.
- Influencia alta en decisiones de compra.

Este gráfico refleja que los *influencers* tienen un impacto considerable en las decisiones de consumo y hábitos personales. Aunque la muestra está casi dividida entre quienes se sienten influenciados y quienes no, el hecho de que casi la mitad afirme haber cambiado elecciones personales demuestra la fuerza que tienen estas figuras digitales como agentes de persuasión.

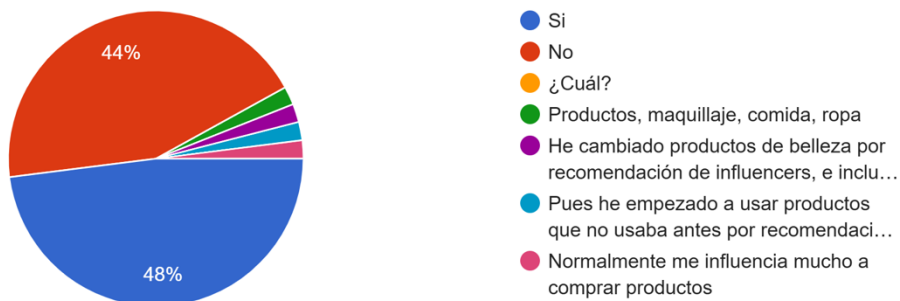
Esta información puede ser especialmente útil si el proyecto aborda temas de marketing digital, consumo en redes o comportamiento de los usuarios ante la publicidad indirecta.

Figura 3

Encuesta de cambio de hábitos y gustos personales.

¿Has cambiado alguna elección personal (ropa, productos, hábitos, ideas) debido a recomendaciones de influencers?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia con base en los datos obtenidos de la encuesta.

Tras el análisis de las respuestas abiertas, se identificaron que los tres creadores de contenido más mencionados por los estudiantes:

1. Machis.
2. Rubigol.
3. El Bacho / Bacho.

Estos *influencers* destacan por su impacto en la comunidad estudiantil y podrían considerarse figuras clave en futuras estrategias de comunicación o campañas dirigidas a este público.

Los resultados obtenidos revelan una fuerte presencia de TikTok en la vida diaria de los estudiantes universitarios, con un uso predominantemente diario, esta frecuencia resalta el rol central que tiene la plataforma no solo como medio de entretenimiento, sino también como fuente de información, inspiración y consumo cultural.

El tipo de contenido más consumido está centrado en el humor y el entretenimiento general, seguido de temáticas como el maquillaje y el fútbol, lo que refleja una preferencia por contenidos ligeros, visuales y de rápida difusión. Por otro lado, casi la mitad de los encuestados manifestó haber modificado decisiones personales debido a la influencia de creadores de contenido, lo que confirma el poder que ejercen los *influencers* sobre el comportamiento juvenil.

Finalmente, al analizar las menciones de creadores específicos, destacan nombres como Rubigol, Machis y El Bacho, posicionándose como los más vistos y reconocidos por este grupo de estudiantes. Esta información es útil para entender qué figuras tienen mayor alcance e impacto, y sirve para realizar el análisis de contenido y lenguaje que logra captar la atención de su público.

Además, TikTok y sus creadores influyen de manera significativa en los hábitos, intereses y decisiones de los estudiantes, consolidándose como un medio clave en la construcción de identidades digitales y culturales entre los jóvenes.

Análisis del contenido de Rubigol

Nicolás Rubiano, conocido artísticamente como Rubigol, es un creador de contenido colombiano con una destacada presencia en redes sociales, particularmente en TikTok e Instagram, plataformas que hoy concentran buena parte del consumo audiovisual entre jóvenes y adultos jóvenes. Su cuenta @rubigolazo en TikTok supera los dos millones de seguidores y registra una tasa de interacción superior al 15%, mientras que en Instagram acumula más de 760.000 seguidores con una interacción cercana al 10% (HypeAuditor, 2025). Estas cifras no solo reflejan su nivel de popularidad, sino también el grado de conexión emocional y simbólica que logra establecer con su audiencia, compuesta principalmente por jóvenes universitarios y trabajadores de primera experiencia.

La alta tasa de visualización de sus videos y la recurrencia con la que aparecen en la pestaña “Para ti” de TikTok evidencian un consumo sostenido y una atención significativa por parte del público digital. Esto sugiere que el contenido de Rubigol no solo es bien recibido, sino que se ajusta a las lógicas algorítmicas de las plataformas, que privilegian la interacción constante, la retención del usuario y la coherencia temática. En otras palabras, el estilo comunicativo y la regularidad con que Rubigol publica, se alinean con las dinámicas de la economía de la atención, en la cual los creadores compiten por captar segundos de visualización dentro de un ecosistema saturado de estímulos.

Desde esta perspectiva, la popularidad de Rubigol puede entenderse como resultado de una relación triangular entre el creador, su comunidad y el algoritmo. Los usuarios consumen, comparten y comentan su contenido, lo que alimenta el sistema algorítmico de recomendación; a su vez, la plataforma amplifica su visibilidad, generando un ciclo de exposición que refuerza su posición como figura pública digital. Este fenómeno no es únicamente técnico: es también cultural, ya que los seguidores no solo buscan entretenimiento, sino una voz que interprete sus experiencias dentro del contexto laboral, educativo y emocional de la juventud colombiana.

Rubigol construye su identidad digital alrededor de tres grandes ejes: la crítica social y laboral, la reflexión sobre la vida cotidiana y la autenticidad emocional. Uno de sus temas más recurrentes es la denuncia de las condiciones laborales en los call centers, un sector que emplea a miles de jóvenes en Colombia, muchos de ellos estudiantes o recién egresados. Desde su experiencia personal como exagente telefónico, Rubigol expone los ritmos acelerados, la presión psicológica y el trato deshumanizado que enfrentan los trabajadores, lo que genera identificación con gran parte de su audiencia. Este tipo de contenido, cargado de testimonio y denuncia, da lugar

a una situación en la cual las emociones se convierten en una forma de conocimiento social compartido.

El tono crítico hacia las condiciones del trabajo moderno y las expectativas de éxito profesional también se manifiesta en sus videos sobre la presión social y la idealización de la vida adulta. Rubigol suele recurrir a una narrativa que combina humor y resignación, evidenciando las contradicciones entre lo que la sociedad promete —estabilidad, prosperidad, reconocimiento— y lo que realmente experimentan los jóvenes: incertidumbre, frustración y agotamiento. En este sentido, su discurso actúa como un espejo generacional, en el que los seguidores encuentran validación emocional y un espacio simbólico para reconocerse.

Por otra parte, Rubigol ha abordado con frecuencia la figura del *influencer* desde una posición autocrítica. En varios de sus videos, cuestiona la sobrevaloración del creador de contenido y la forma en que las redes sociales pueden distorsionar la percepción del éxito. Al plantear que “ser influencer no es una profesión” en el mismo sentido que otras carreras que exigen formación técnica o académica, Rubigol introduce una reflexión sobre el valor del trabajo simbólico, en el cual la sinceridad y la transparencia se convierten en estrategias para construir credibilidad y cercanía.

Desde una mirada discursiva, el contenido de Rubigol se distingue por el uso de un lenguaje coloquial, directo y espontáneo, en el que predominan la ironía, el sarcasmo y las expresiones propias del habla juvenil. Su tono, que oscila entre lo humorístico y lo confrontativo, le permite conectar con un público que valora la naturalidad por encima de la formalidad. La estructura de sus videos —corta, dinámica y cargada de gestualidad— responde a los códigos propios de TikTok, donde la inmediatez y la autenticidad son claves para mantener la atención del espectador.

Rubigol también hace uso de recursos narrativos híbridos, mezclando la anécdota personal con la crítica social. A través de relatos breves, genera un tipo de “microhistoria digital” que combina emoción y reflexión. Esto se relaciona con el concepto de storytelling relacional, en el que el narrador no busca imponer una verdad, sino generar empatía y conversación con su audiencia.

Su comunicación no se limita al plano verbal: la expresividad corporal, los gestos faciales exagerados y el ritmo de edición son parte de su sello visual. Cada elemento refuerza su identidad como creador auténtico y espontáneo, lo que contribuye a su capital simbólico (Bourdieu, 1986) dentro del ecosistema digital. Dicho capital —es decir, el reconocimiento social traducido en legitimidad cultural— es fundamental para mantener la confianza del público y sostener la influencia en el tiempo.

Más allá del entretenimiento, los videos de Rubigol invitan a una reflexión colectiva sobre temas como el trabajo, la frustración, el éxito y la salud mental. En este punto, su influencia puede analizarse desde la idea de microcelebridad (Senft, 2008), que define a aquellos creadores que, a través de la gestión constante de su imagen y su relación con la audiencia, construyen una comunidad afectiva alrededor de sí mismos. Rubigol no solo produce contenido, sino que cultiva una comunidad digital en la que el sentido de pertenencia se basa en la identificación con sus vivencias.

Esta relación se consolida gracias a una interacción bidireccional: responde comentarios, realiza transmisiones en vivo y comparte historias donde amplía los temas de sus videos. Tales dinámicas fortalecen la sensación de cercanía y horizontalidad, elementos esenciales en la consolidación de lo que se conoce como capital de autenticidad (Abidin, 2018). En este contexto,

la autenticidad no implica ser completamente transparente, sino construir una imagen coherente entre lo que se dice y lo que se proyecta.

En el ecosistema digital, la visibilidad viene acompañada de vulnerabilidad. Como otros creadores con alta exposición mediática, Rubigol ha enfrentado polémicas que ponen a prueba su capacidad de gestionar la reputación digital. Uno de los casos más recientes ocurrió en agosto de 2025, cuando tuvo un desacuerdo contractual con la empresa tecnológica colombiana Wuuju. La colaboración, que inicialmente parecía un acuerdo publicitario favorable para ambas partes, derivó en tensiones relacionadas con el cumplimiento de los compromisos pactados.

Rubigol decidió abordar el conflicto de manera pública, dedicando un video a explicar su versión de los hechos y aclarar los malentendidos. Este acto de transparencia reforzó la percepción de honestidad entre su comunidad, pero también expuso los riesgos inherentes a la economía de la influencia, donde los límites entre lo personal, lo profesional y lo comercial son cada vez más difusos. En estos casos, el influencer debe actuar como gestor de crisis, combinando estrategias comunicativas y éticas para preservar su credibilidad y su capital simbólico.

El caso de Rubigol permite observar cómo los *influencers* contemporáneos se han convertido en actores culturales capaces de incidir en los imaginarios sociales y en la conversación pública. A través de su discurso, Rubigol no solo entretiene, sino que traduce en lenguaje cotidiano las tensiones de la vida moderna, abordando temas como la precarización del empleo, la frustración profesional o la búsqueda de propósito. En ese sentido, su contenido puede entenderse como una forma de resistencia simbólica frente a los discursos dominantes del éxito y la productividad.

Así, Rubigol encarna una nueva generación de comunicadores digitales que operan desde la intersección entre el humor, la crítica y la emoción. Su voz, aunque informal, tiene un poder de

resonancia colectiva, al ofrecer un espacio donde los jóvenes pueden reconocerse, cuestionarse y construir sentido.

En conclusión, Rubigol trasciende la etiqueta de “*influencer*” para convertirse en un referente de discurso social dentro del entorno digital colombiano. Su estrategia comunicativa combina autenticidad, crítica y cercanía, lo que le permite consolidar una comunidad sólida y participativa. Su figura evidencia cómo los creadores de contenido pueden actuar como mediadores culturales en una sociedad que busca nuevas formas de representación, expresión y reflexión.

Conclusiones matrices de contenido (Rubigol)

El análisis de las matrices elaboradas permite identificar que el contenido de Rubigol se organiza en torno a cuatro grandes bloques temáticos: *viajes, vida cotidiana, fútbol y colaboraciones/publicidad*. Cada uno de estos ejes no solo cumple una función de entretenimiento, sino que también refleja distintas dimensiones de su identidad digital y de su relación con la audiencia. A continuación, se amplía el análisis de cada una de estas líneas de contenido.

1. Temática de viajes: la experiencia como narrativa identitaria

En la categoría de viajes, Rubigol asume el rol de cronista digital, compartiendo experiencias que trascienden lo turístico y se convierten en un espacio de encuentro cultural. Los videos analizados —por ejemplo, “Parte 72 / te amo Venezuela” y “Parte 72 / de tanto dulce brasileño envejecí un poco”— muestran cómo el creador mezcla la curiosidad por lo ajeno con la espontaneidad de su estilo habitual.

El lenguaje verbal utilizado en estos videos se caracteriza por expresiones coloquiales, cercanas y humorísticas (“parce”, “bro”, “re duro”), lo que mantiene la sensación de proximidad y autenticidad. Al incluir referencias lingüísticas del país que visita —como expresiones propias del portugués o acentos locales—, Rubigol genera un vínculo intercultural y construye un discurso de empatía y apertura, presentando el viaje no como un acto aspiracional, sino como una oportunidad de aprendizaje colectivo.

El mensaje central de sus videos de viaje no es únicamente mostrar lugares, sino reafirmar su identidad como sujeto latinoamericano que dialoga con otros contextos culturales desde el humor y la sencillez. Este enfoque le permite desmarcarse de la figura del influencer viajero tradicional —asociado al lujo y al turismo aspiracional— para posicionarse como un creador que representa la movilidad y la curiosidad desde la experiencia popular.

Desde una mirada comunicativa, se observa un uso eficaz de recursos visuales (transiciones, tomas amplias, planos detalle) y sonoros (paisaje ambiente, música ligera), los cuales refuerzan la sensación de acompañamiento al espectador. En síntesis, la sección de viajes contribuye a fortalecer su imagen como narrador honesto, capaz de construir identidad a partir del movimiento y del intercambio cultural.

2. Temática de vida cotidiana: humor, introspección y vínculo emocional

El apartado de vida cotidiana, representado por videos como “*Diario de Nicolás / Parte 28: gracias (?)*” y “*Diario de Nicolás / Parte 41: un adulto MUY primerizo*”, es quizás el más íntimo y emocional dentro de su repertorio. En esta serie, Rubigol abandona parcialmente la postura del comediante para asumir la del relator de su propia adultez, reflexionando sobre la independencia, la responsabilidad y los retos de la madurez temprana.

Los resultados de la matriz evidencian un tono comunicativo cercano, sentimental y coloquial, con un lenguaje cargado de naturalidad y expresiones del habla cotidiana. Este registro favorece la identificación del público, que no percibe a Rubigol como una figura distante o inaccesible, sino como alguien que transita las mismas dificultades de su generación.

El uso del sarcasmo y la ironía se convierte en una herramienta discursiva fundamental: le permite abordar temas serios —como la presión social, la incertidumbre laboral o la frustración emocional— sin caer en dramatismos, manteniendo el equilibrio entre humor y sensibilidad. Desde una lectura teórica, puede decirse que estos videos encarnan la noción de “autenticidad emocional mediada” (Abidin, 2018), donde la vulnerabilidad se convierte en capital simbólico.

La interacción del público refuerza este vínculo afectivo: los comentarios expresan admiración, empatía y acompañamiento. Muchos usuarios se sienten representados por su experiencia de “adulto primerizo”, lo que transforma la sección en un espacio de catarsis colectiva. En términos narrativos, la serie “Diario de Nicolás” actúa como un puente entre el creador y su comunidad, fortaleciendo su legitimidad discursiva y su conexión intergeneracional.

La temática futbolística es un pilar esencial en el contenido de Rubigol, pues se relaciona directamente con su nombre artístico y con su identidad como aficionado apasionado del deporte. En los videos analizados (“*Parte 25 / La sele*” y “*Parte 10 / La sele*”), Rubigol se muestra sin filtro, gritando, celebrando o sufriendo los resultados de la Selección Colombia.

Aquí, la comunicación se sustenta en la espontaneidad emocional. El lenguaje es totalmente coloquial, plagado de expresiones populares e incluso palabras soeces, lo cual potencia la sensación de sinceridad. En este tipo de videos, no hay guion ni pose: Rubigol actúa como un hincha más, compartiendo el fervor del momento. Esta transparencia emocional constituye un

elemento central de su autenticidad, permitiéndole representar la pasión nacional y consolidar su identidad masculina sin recurrir a estereotipos rígidos.

En términos de análisis cultural, su discurso puede leerse como una reapropiación del nacionalismo deportivo desde lo cotidiano. El creador no enaltece la figura heroica del futbolista, sino la del aficionado común, construyendo así un relato de pertenencia colectiva. Los comentarios de sus videos evidencian este fenómeno: hay participación de usuarios colombianos, argentinos y de otros países latinoamericanos, lo que sugiere que Rubigol se convierte en un mediador emocional regional, capaz de unir comunidades a través del humor y la pasión compartida.

Asimismo, la diferencia en el alcance entre videos de distintas fechas muestra cómo el crecimiento de su comunidad ha potenciado la visibilidad de esta temática, volviéndola central en su narrativa. El fútbol, más que un simple tema, se convierte en una metáfora de la emocionalidad compartida y del orgullo identitario, lo que refuerza su posición como referente cultural dentro del ecosistema digital colombiano.

3. Publicidad, colaboraciones y gestión de marca personal

Aunque su contenido se caracteriza por la espontaneidad, Rubigol también ha desarrollado una dimensión comercial, colaborando con marcas reconocidas como Adidas y Águila. Estas alianzas muestran su capacidad para transitar entre el entretenimiento y el marketing sin perder coherencia discursiva.

Según las matrices, sus publicaciones patrocinadas mantienen el tono coloquial y humorístico, pero integran elementos visuales cuidados, uso de hashtags y referencias directas a productos. Esta estrategia equilibra la promoción con la autenticidad, generando un tipo de

publicidad emocionalmente honesta, donde el producto se integra a su rutina sin alterar su narrativa personal.

No obstante, esta misma exposición lo ha llevado a enfrentarse a situaciones polémicas, como el conflicto con la empresa Wuuju en 2025. Este episodio evidenció las tensiones inherentes al modelo de negocio del influencer, donde la relación entre ética y contrato comercial se vuelve frágil. La forma en que Rubigol gestionó el conflicto —a través de la transparencia comunicativa y la rendición pública de cuentas— reforzó su credibilidad y permitió observar la dimensión profesionalizada del influencer contemporáneo, que combina autenticidad con responsabilidad legal.

En este sentido, Rubigol no solo representa a un creador de contenido humorístico, sino también a un emprendedor simbólico, que ha sabido convertir su experiencia personal en una marca con valor comunicativo, emocional y económico.

5. Síntesis interpretativa

Del conjunto de las matrices se desprende que Rubigol ha logrado construir una identidad digital multidimensional, en la que convergen el humor, la crítica social, la autenticidad emocional y la capacidad de generar comunidad. Sus distintos ejes temáticos funcionan como dispositivos narrativos complementarios:

- Los viajes le permiten ampliar su marco cultural y mostrarse abierto al mundo.
- La vida cotidiana lo humaniza y fortalece la conexión emocional con su público.
- El fútbol consolida su rol de figura colectiva y emocionalmente transparente.

- Las colaboraciones comerciales evidencian su profesionalización y sostenibilidad dentro del ecosistema digital.

En conjunto, su producción audiovisual revela una estrategia comunicativa coherente, que combina capital simbólico, autenticidad y entretenimiento. Rubigol representa un tipo de influencer que trasciende la figura del comediante o del “tiktokker” para convertirse en un agente cultural, capaz de generar discursos que reflejan las tensiones y aspiraciones de una generación marcada por la precariedad laboral, la búsqueda de sentido y la necesidad de conexión genuina en los espacios digitales.

Análisis del contenido de Machis

Mariana Infante, conocida en redes sociales como Machis (@marianainfanteb), es una creadora de contenido digital colombiana que ha construido una presencia destacada en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, donde conecta con un público principalmente joven, pues su contenido se centra en temas de estilo de vida, moda, belleza, tendencias, viajes y vida cotidiana, abordados desde un tono fresco, auténtico y cercano, lo que le permite mantener una relación de confianza con su comunidad.

A través de sus publicaciones, combina humor, experiencias personales y reflexiones cotidianas, generando un espacio digital en el que la audiencia se identifica con su manera espontánea y natural de comunicar. Su narrativa mezcla elementos emocionales y motivacionales, promoviendo valores como la autoaceptación, la autenticidad y el bienestar emocional.

Machis utiliza un lenguaje coloquial, emocional y directo, apoyado en recursos audiovisuales como reels, transiciones dinámicas y mensajes personales, que le otorgan a su

contenido un estilo visual coherente y atractivo. Este enfoque comunicativo contribuye a la creación de una comunidad sólida, donde sus seguidores participan activamente a través de comentarios y reacciones, fortaleciendo el sentido de cercanía e identificación.

A nivel discursivo, Machis emplea un lenguaje coloquial y emocional, combinando humor, empatía y espontaneidad. Suele recurrir a frases juveniles o en tendencia que invitan a la introspección y la inspiración en su estilo, alejándose de los estereotipos de perfección que predominan en las redes sociales. Además, introduce colaboraciones con marcas, integrándolas de manera orgánica dentro de su narrativa sin perder su tono genuino.

Dentro de su estrategia comunicativa, Machis incorpora colaboraciones con marcas de belleza, moda y cuidado personal, las cuales forman parte esencial de su posicionamiento como creadora de contenido. A diferencia de la publicidad tradicional, sus colaboraciones se caracterizan por una integración orgánica y coherente con su narrativa personal, lo que le permite mantener la autenticidad que la audiencia asocia con su identidad digital, donde a partir del contenido con el que conecta con su público introduce de manera sutil pero eficiente la publicidad con dichas marcas, logrando promocionar distintos productos de una manera moderna.

Entre las marcas con las que ha colaborado se encuentran Maybelline New York, Cyzone, Adidas, Redbull, además, marcas locales colombianas, especialmente en el marco de su sección #ProbandoLoNuestro, en la que visibiliza productos de emprendimientos nacionales. Este tipo de contenido demuestra un equilibrio entre su papel como influenciadora comercial y su compromiso con la promoción del talento y el consumo local, aspecto que refuerza su credibilidad y conexión con el público.

Las piezas publicitarias de Machis suelen adoptar formatos como reels demostrativos, tutoriales o reseñas tipo “review”, donde expone la funcionalidad y resultados de los productos que utiliza. A nivel discursivo, mantiene un lenguaje natural y conversacional, evitando los tecnicismos o la rigidez promocional, lo que hace que la audiencia perciba sus recomendaciones como genuinas y basadas en la experiencia personal.

En cuanto a recursos visuales, sus videos promocionales mantienen la misma estética de su contenido habitual: planos cercanos, tonos cálidos, iluminación uniforme y edición limpia, reforzando la sensación de coherencia visual. Además, utiliza hashtags como #Publicidad o #Ad, cumpliendo con las prácticas de transparencia recomendadas para la comunicación digital ética.

El impacto de estas colaboraciones radica en su capacidad para combinar autenticidad con estrategia comercial, generando confianza y fidelidad entre sus seguidoras. La credibilidad que ha construido le permite que sus recomendaciones sean percibidas no solo como una transacción publicitaria, sino como una extensión de su estilo de vida y de los valores que promueve: cuidado, bienestar, autoexpresión y apoyo al emprendimiento local.

Más allá del entretenimiento, el discurso de Machis tiene una dimensión reflexiva y social, al invitar a cuestionar estereotipos de belleza y comportamientos en redes. Su capacidad para equilibrar humor, autenticidad y sensibilidad emocional le permite influir positivamente en la construcción de identidad de su audiencia, especialmente en jóvenes que buscan referentes reales y coherentes en entornos digitales.

En este sentido, Machis representa un ejemplo relevante de cómo los creadores de contenido pueden trascender la promoción superficial de productos o tendencias, para convertirse

en agentes de cambio cultural y emocional, promoviendo la autenticidad, la autoaceptación y el bienestar mental dentro del ecosistema digital.

Conclusiones matrices de contenido (Machis)

El análisis de las matrices evidencia tres líneas temáticas principales en su contenido: moda (especialmente la sección “Probando lo nuestro”), maquillaje y GRWM (“Get Ready With Me”), las cuales configuran un discurso integral sobre la identidad femenina, el consumo responsable y la cotidianidad como espacio de autoexpresión. A través de estos tres ejes de contenido, la creadora logra consolidar un estilo comunicativo auténtico que combina entretenimiento, cotidianidad y promoción de valores asociados al autocuidado, la confianza y la naturalidad.

1. Moda y apoyo a lo local: la estética como narrativa de identidad nacional

En su sección “Probando lo nuestro”, Machis desarrolla un formato híbrido entre el haul tradicional y la reseña cultural, en el que combina la exhibición de productos con la promoción del emprendimiento colombiano. Los videos analizados —Episodio #1 y Episodio #5— muestran un estilo cercano, entusiasta y natural, donde la creadora enfatiza su gusto por las marcas nacionales y la importancia de apoyar el talento local.

El lenguaje verbal empleado es espontáneo y coloquial, con frases como “ustedes saben que me encanta apoyar lo nuestro” o “esto está hermoso”, lo que refuerza la sensación de honestidad, este registro comunicativo encarna la autenticidad relacional, en la cual la conexión con la audiencia se construye a través de la coherencia entre discurso, tono y acción.

En términos visuales, Machis utiliza una estética cálida y minimalista, con colores suaves y espacios domésticos bien iluminados. Estas elecciones no son aleatorias: reflejan un ideal de

feminidad moderna y natural, alejada de los estereotipos de perfección del marketing tradicional. El mensaje central de esta línea de contenido es claro: consumir productos locales también es un acto de identidad y orgullo cultural.

Este tipo de narrativas se inscriben dentro de la lógica del consumo simbólico, donde los objetos, en este caso, las prendas y accesorios, adquieren valor no solo por su utilidad, sino por el significado social que conllevan. En este sentido, Machis logra articular un discurso de empoderamiento nacional, posicionando la moda como un lenguaje de pertenencia y resistencia frente a la homogeneización global del estilo.

2. Maquillaje: entre lo profesional y lo cotidiano

En la categoría de maquillaje, Machis combina elementos del marketing de belleza con una comunicación empática y emocionalmente accesible. Los videos “La Machis del 2022 hubiera amado la Fit Me Refresh Tint de Maybelline NY” y “Solo una girl mostrando su cosmetiguera” evidencian su habilidad para equilibrar contenido publicitario y autenticidad personal.

En el primer video, se observa una clara estrategia de review profesional: uso de primeros planos, sobreposición de texto explicativo, lenguaje técnico (“acabado glowy”, “textura ligera”) y presencia de una marca internacional. Sin embargo, este formato publicitario se suaviza mediante el tono emocional y la naturalidad del discurso, generando credibilidad entre su comunidad.

Por contraste, el segundo video adopta un estilo más relajado y conversacional, sin edición elaborada, en el que Machis muestra su rutina cotidiana de maquillaje. Aquí se privilegia la cercanía: no hay intención de enseñar, sino de compartir sin pretensiones, lo que refuerza la percepción de honestidad.

Este tipo de comunicación responde a la autenticidad comercial, un fenómeno en el que los creadores integran las prácticas publicitarias sin romper la coherencia de su identidad personal. Machis logra este equilibrio mediante una gestión emocional del discurso, en la que la recomendación se presenta como una extensión de su experiencia, no como una imposición de consumo.

A nivel simbólico, su discurso de belleza se aleja del ideal hegemónico de perfección, pues Machis promueve una estética de la naturalidad y la autoaceptación, donde el maquillaje no busca ocultar defectos, sino resaltar rasgos. Esta narrativa empata con los movimientos contemporáneos de body positivity y autoestima digital, que han cobrado fuerza entre creadoras latinoamericanas.

En términos de impacto, los comentarios de sus seguidores muestran identificación y confianza, las audiencias perciben su palabra como una guía cercana más que como una estrategia de marketing. Esto demuestra cómo su contenido, aunque publicitario, mantiene un fuerte componente simbólico y emocional, priorizando la autenticidad y el bienestar personal sobre la perfección estética.

3. GRWM: la rutina como espacio de reflexión y madurez

La tercera categoría, los videos tipo GRWM (Get Ready With Me), representa uno de los formatos más personales y emocionalmente expresivos de Machis. En piezas como “Machis en un matrimonio??? OMG!!! Ya se acerca esa etapa. Qué opinamos???” y “Another day, another slay”, la creadora aprovecha el proceso de arreglo personal para reflexionar sobre temas como el crecimiento, la adultez y las transiciones vitales.

El tono discursivo combina humor, nostalgia y sinceridad. En su narración, Machis utiliza frases que reflejan autoconciencia y empatía (“ya entramos a esa edad donde todo el mundo se casa”), lo que transforma un acto rutinario en una conversación simbólica sobre el paso del tiempo y la madurez. Su público, principalmente mujeres jóvenes, responde con comentarios que refuerzan esa conexión emocional (“estamos creciendo contigo”, “me encanta este tipo de contenido”), evidenciando que estos videos operan como rituales digitales de acompañamiento generacional.

El aspecto visual también es fundamental: iluminación cálida, planos detalle, montaje fluido y estética hogareña. Este entorno doméstico refuerza el mensaje de intimidad compartida, uno de los pilares del éxito del formato GRWM. Este tipo de contenidos son ejemplos claros de microcelebridad afectiva, en la que el creador comparte aspectos personales para generar capital emocional y mantener la atención de su comunidad.

Más allá de la moda o el maquillaje, los GRWM de Machis funcionan como espacios de autoafirmación y discurso identitario femenino. Ella no se presenta como una figura inalcanzable, sino como una joven que enfrenta los mismos procesos de cambio que su audiencia. La estética, por tanto, se convierte en una metáfora del crecimiento personal, reforzando la idea de que la belleza puede ser una forma de empoderamiento, no de opresión.

En conjunto, los resultados permiten concluir que Machis ha construido un ecosistema comunicativo integral, donde la coherencia estética, la emocionalidad del discurso y la interacción constante con su audiencia son pilares fundamentales de su influencia digital. Su éxito no radica únicamente en las métricas de alcance, sino en la capacidad de generar comunidad y empatía,

posicionándose como una creadora de contenido que combina entretenimiento con mensajes de autenticidad, autoaceptación y conexión emocional.

Conclusiones y recomendaciones

La presente investigación permitió comprender cómo los creadores de contenido digital se han consolidado como actores influyentes en la construcción de identidad de los jóvenes universitarios en Colombia. A través del análisis comparativo de los influencers Machis y Rubigol, se evidenció que las redes sociales, especialmente TikTok e Instagram, no solo funcionan como espacios de entretenimiento, sino también como escenarios simbólicos donde los jóvenes construyen, proyectan y negocian su identidad personal y social.

En respuesta a la pregunta problema, se concluye que los influencers analizados inciden en la percepción y configuración de la identidad de los universitarios mediante estrategias comunicativas que apelan a la autenticidad, la emocionalidad y la cercanía. Machis lo hace a través de un discurso centrado en la autoaceptación, el bienestar emocional y el empoderamiento, proyectando una identidad aspiracional y empática. En contraste, Rubigol basa su comunicación en el humor, la cotidianidad y la espontaneidad, construyendo un vínculo más colectivo y vivencial con su audiencia. Ambos estilos, aunque distintos, generan identificación y pertenencia, al reflejar experiencias y valores con los que los jóvenes se sienten representados.

Desde los objetivos específicos, se logró identificar a los creadores de contenido que orientan su comunicación hacia la construcción de identidad, evidenciando que tanto Machis como Rubigol emplean estrategias discursivas coherentes con las necesidades emocionales y sociales de su público. Asimismo, se evaluaron las estrategias de comunicación digital utilizadas por ambos, encontrando que su impacto radica en la capacidad de generar diálogo y

participación, más que en la transmisión unidireccional de mensajes. El uso del humor, las experiencias personales, los mensajes motivacionales y la estética audiovisual se consolidan como recursos que fortalecen la identificación simbólica entre influencer y audiencia.

Los resultados de las matrices de análisis confirman que la efectividad de estos contenidos no depende únicamente del formato o la frecuencia de publicación, sino de la coherencia entre el mensaje, el tono comunicativo y la identidad del creador. En ambos casos, la autenticidad percibida y la cercanía emocional son factores determinantes en la construcción de confianza y en la consolidación del vínculo con los seguidores.

En términos generales, la investigación demuestra que los influencers contemporáneos desempeñan un papel activo en los procesos de socialización y formación simbólica de los jóvenes universitarios. A través de su contenido, promueven discursos de autoafirmación, humor y bienestar emocional que inciden directamente en la manera en que los jóvenes se perciben y se relacionan con su entorno.

Finalmente, se concluye que las redes sociales se han convertido en espacios legítimos de comunicación y reflexión identitaria, donde los creadores de contenido como Machis y Rubigol contribuyen a modelar nuevas formas de ser, pensar y expresarse. Este estudio invita a continuar investigando el impacto cultural y social de los influencers, reconociendo su papel como mediadores contemporáneos en la construcción de sentido y en la configuración de las identidades juveniles en el ecosistema digital.

Referencias

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
<https://www.emerald.com/books/monograph/13023/Internet-Celebrity-Understanding-Fame-Online>
- Ardila, M. (2022b). *REPENSAR EL “MEDIO MASIVO”. APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE “MEDIO MASIVO” DESDE EL PENSAMIENTO DE HERBERT MARSHALL MCLUHAN*. <https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/a417d32d-bc6c-4f7e-8292-4deceb5ae063/content>
- Arteaga, M, & Menéndez, M. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1381>
- Barrios-Rubio, A., & Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>
- Dubán, L. A. N. (2023, 8 mayo). *Construcción de paz a través del ciberactivismo en redes sociales de cuatro organizaciones juveniles bogotanas*.
<https://repository.uniminuto.edu/items/301585f7-3b78-437d-8fac-31ad6e70949c>
- Factum. (2021, 29 diciembre). Influencia social - Consultoría de RRHH - Factum Recursos humanos. *Factum*.
<https://factum.com/influencia-social/>

Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A.

(2024). Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos. Info, Comunicación y Medios En Iberoamérica*, 57, 226-246. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>

Fontecilla, H. B. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Tarbiya Revista de Investigación E Innovación Educativa*, 49. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>

Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>

Influence: The Psychology of Persuasion. (2019). Peter King.

<https://g.co/kgs/V4MxzGt>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

J Mouchon (2022) Un enfoque semiótico de la mediatización

<https://ddd.uab.cat/record/266864>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Maldonado, G., García, J., y Sampedro-Requena, B. (2019). El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22(2), pp. 153-176. doi: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23178>

Martinez. J, Gonzalez. N, Pereira. J (2022). Las Redes Sociales y su Influencia en la Salud Mental de los Estudiantes Universitarios: Una Revisión Sistemática. REIDOCREA, 11(4), 44-57
<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/72270/11-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mejía, J. (2024). *Neurociencia y ciencias sociales. Emociones, redes sociales, comunicación y poder*. ESPACIO ABIERTO. Cuaderno Venezolano De Sociología. Facultad De Humanidades Y Educación. Universidad Del Zulia.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.11208236>

La gran mediatización (2020). José Pérez
<https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=4665172&publisher=FZW977>

La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. (2019). *Ediciones Complutense*.
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3236/1/La%20comunicaci%c3%b3n%20visual%20en%20Instagram.pdf

Ochoa, A. D. M., Romero, E. T. R., Toledo, K. M., & Forero, M. A. R. (2020). *Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la figura del “influencer” y su relación con el bienestar*.
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/11963>

Ortiz, A. M. (2015). *Publicidad: bajo la influencia de la psicología social*. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20053/OrtizLondonoAnaMari%20a2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Rodríguez, D; Hernández, A. (2022) “Los influencers y la afectación del derecho de consumo en Colombia.” En: Revista CES Derecho. Vol. 13. No. 3, septiembre a diciembre de 2022. p. 67-82. <https://dx.doi.org/10.21615/cesder.6833>

Romero, J. (2022, 1 septiembre). *Fenómeno Influencer ¿Ayuda a convencer y aumentar las ventas en Marcos Paz?* <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/25555>

Sixto, J., & Vázquez, A. Á. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang Publishing. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-0161-9>

Urra, E., Muñoz, A., & Peña, J. (s. f.). *El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632013000200004

Vista de Nuevos referentes informativos de la generación Z. (s. f.). <https://revistaprismasocial.es/article/view/4863/5452>

Vista de Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. (s. f.). <https://tallerdeletras.letras.uc.cl/index.php/cdi/article/view/63765/56775>

Viralidad, la enfermedad de las redes sociales. (s. f.).

<https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/viralidad-la-enfermedad-de-las-redes-sociales/>

Anexos

[Base de datos monografia.xlsx](#)

[Matrices de análisis.docx](#)