



REDES SOCIALES Y CONSUMO EN CASTILLA-LA MANCHA

Natalia Simón Medina

Contenido



| | |
|---|----|
| Introducción..... | 4 |
| <i>Contexto socioeconómico de la juventud</i> | 5 |
| <i>Redes sociales más utilizadas</i> | 6 |
| Diseño de la investigación..... | 8 |
| <i>Población y muestra de análisis</i> | 8 |
| <i>Planteamiento metodológico</i> | 8 |
| <i>Análisis</i> | 9 |
| Análisis de datos..... | 10 |
| Análisis de encuesta..... | 10 |
| <i>Datos de clasificación</i> | 10 |
| <i>Datos de opinión</i> | 14 |
| <i>Frecuencia de uso de distintas redes sociales en el último mes</i> | 14 |
| <i>Red social que más gusta</i> | 17 |
| <i>Aspectos más positivos de las redes sociales</i> | 17 |
| <i>Aspectos más negativos de las redes sociales</i> | 19 |
| <i>Motivos por los que usan redes sociales</i> | 21 |
| <i>Grado de influencia de las redes sociales e influencers en las decisiones de compra</i> | 22 |
| <i>Influencers más seguidos</i> | 23 |
| <i>Consumo de productos publicitados por influencers</i> | 24 |
| <i>Análisis bivariado</i> | 26 |
| <i>Género</i> | 26 |
| <i>Edad</i> | 28 |
| <i>Situación laboral</i> | 30 |
| <i>Tiempo dedicado a redes</i> | 31 |
| <i>Análisis de influencers más seguidos</i> | 35 |
| <i>Contenido visual de los perfiles de los/as influencers más seguidos por los/as participantes en el estudio</i> | 43 |
| Conclusiones..... | 49 |
| Discusión..... | 54 |
| Referencias..... | 58 |

| | |
|---|----|
| Figura 1. Género de los/as participantes | 10 |
| Figura 2. Edad de los/as participantes..... | 11 |
| Figura 3. Situación laboral de los/as participantes | 11 |
| Figura 4. Tiempo que dedican a las redes sociales | 12 |
| Figura 5. Adjetivos con los que los/as participantes se definen | 12 |
| Figura 6. Frecuencia de uso de distintas redes sociales en el último mes | 14 |
| Figura 7. Otras redes sociales utilizadas | 15 |
| Figura 8. Redes sociales que más gustan..... | 17 |
| Figura 9. Aspectos más positivos de las redes sociales | 19 |
| Figura 10. Aspectos negativos de las redes sociales..... | 21 |
| Figura 11. Motivos por los que usan las redes sociales | 21 |
| Figura 12. Grado de influencia de las redes sociales en las decisiones de compra..... | 22 |
| Figura 13. Influencia de las cuentas que siguen en su estilo de vida | 23 |
| Figura 14. Influencers más seguidos/as..... | 23 |
| Figura 15. Principales motivos por los que siguen a los/as influencers | 24 |
| Figura 16. Consumo de productos publicitados por los/as influencers | 25 |
| Figura 17. Artículos más consumidos de los publicitados por los/as influencers | 25 |



| | |
|--|----|
| Tabla 1. Prueba t Género*Influencia de los mensajes de redes sociales en las decisiones de compra | 26 |
| Tabla 2. Prueba t Género*Compra de artículos publicitados por influencers | 27 |
| Tabla 3. Prueba t Género*Influencia en la compra por las recomendaciones de influencers | 27 |
| Tabla 4. Prueba t Género*Redes sociales utilizadas en el último mes | 28 |
| Tabla 5. Prueba t Edad* Influencia en la compra por las recomendaciones de influencers | 28 |
| Tabla 6. Prueba t Edad*Redes sociales utilizadas en el último mes | 29 |
| Tabla 7. Prueba t Edad*Horas al día que dedican a las redes sociales | 30 |
| Tabla 8. Prueba t Situación laboral*Redes sociales utilizadas en el último mes..... | 30 |
| Tabla 9. Prueba t Situación laboral*Horas al día que dedican a las redes sociales | 31 |
| Tabla 10. Análisis de varianza: Uso de la red social TikTok*Tiempo dedicado a redes sociales..... | 31 |
| Tabla 11. Análisis de varianza: Uso de la red social Instagram*Tiempo dedicado a redes sociales..... | 32 |
| Tabla 12. Análisis de varianza: Influencia de los mensajes en redes sociales en las decisiones de compra*Tiempo dedicado a redes sociales..... | 32 |
| Tabla 13. Análisis de varianza: Compra de productos publicitados por los/as influencers que siguen*Tiempo dedicado a redes sociales..... | 33 |
| Tabla 14. Análisis de varianza: Compra de productos publicitados por los/as influencers que siguen*Tiempo dedicado a redes sociales..... | 34 |
| Tabla 15. Influencers más seguidos según una serie de indicadores de alcance e interacción | 36 |
| Tabla 16. Influencers más seguidos según una serie de indicadores relacionados con el perfil sociodigital | 38 |
| Tabla 17. Influencers más seguidos según una serie de indicadores sobre la estrategia de publicación y posicionamiento | 40 |
| Tabla 18. Influencers más seguidos según indicadores relacionados con la semántica de los mensajes..... | 42 |

En el marco de las actuaciones de investigación en materia de consumo que el Observatorio de Consumo de Castilla-La Mancha lleva a cabo, se presenta esta investigación que pretende conocer **la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo de la población joven en Castilla-La Mancha**.

En las últimas décadas las formas de descubrimiento y decisión de compra han experimentado una transformación profunda impulsada por las plataformas digitales y, en particular, por la emergencia de figuras conocidas como social media influencers. Para la juventud, tanto adolescentes como jóvenes adultos, consumidores de grandes cantidades de contenidos en Instagram, TikTok, YouTube y otras plataformas, la exposición a recomendaciones, reseñas y demostraciones realizadas por influencers constituye una de las vías principales de información sobre productos, tendencias y estilos de vida. Estudios y revisiones recientes muestran que los influencers no solo aumentan la visibilidad de marcas y productos, sino que modifican actitudes, generan intenciones de compra y facilitan prácticas de consumo entre los/as jóvenes (Bhardway, Kumar, Gupta, Baber, & Venkatesh, 2024).

El fenómeno adquiere relevancia social y normativa porque afecta a identidades, aspiraciones y patrones de gasto de cohortes que transitan por etapas críticas relacionadas con la formación de hábitos de consumo o con su autonomía económica incipiente. Además, la arquitectura de las plataformas, es decir, sus algoritmos de recomendación y los formatos de vídeo corto, amplifica contenidos virales y reduce los costes de atención, lo que hace que recomendaciones breves y visuales a través de los denominados unboxing o desempaquetado (mostrar a los seguidores la apertura de un paquete), haul (mostrar a su audiencia y reseñar diferentes productos que han adquirido), try-on hauls (probar en directo los productos que se muestran) o recetas en treinta segundos, tengan un impacto desproporcionado en la intención de compra. En este sentido, además, existe cierta preocupación por los efectos secundarios que puede ocasionar toda esta nueva cultura de consumo en la normalización de los consumos

rápidos, deseo de compararse con los/as influencers, vulnerabilidad a prácticas de marketing encubierto o la aparición de problemas de imagen corporal ligados a contenidos de belleza (Amondarain, 2024).

Contexto socioeconómico de la juventud

El análisis de los hábitos de consumo juvenil en Castilla-La Mancha exige situar primero a la juventud en su contexto socioeconómico. Los jóvenes de Castilla-La Mancha, al igual que en el conjunto de España, afrontan dificultades de emancipación, trabajo precario y limitaciones de capacidad adquisitiva que condicionan sus prácticas de consumo. El Informe de la Juventud en España: entre la emergencia y la resiliencia (Instituto de la Juventud de España, 2024) concluye que, la precariedad laboral y la dificultad para emanciparse son factores estructurales que modulan la capacidad de los/as jóvenes para consumir de forma sostenida y para encarar decisiones de gasto de mayor cuantía. Esta precariedad también convierte a los/as jóvenes en un segmento con alta sensibilidad a precios, promociones y canales alternativos de acceso a bienes de segunda mano u ofertas de influencers.

En paralelo a esas limitaciones económicas, el tejido comunicativo que rodea a la juventud es cada vez más digital. El uso habitual de Internet y dispositivos móviles en España es extremadamente alto, más del 90% de la población de más de 16 años los usa diariamente (INE, 2024), y una proporción relevante realiza compras por Internet con periodicidad trimestral. Estas cifras generales configuran un entorno donde las decisiones de compra juveniles transitan con naturalidad entre el descubrimiento en redes sociales y la compra online efectiva, así, la alta penetración digital facilita que recomendaciones de influencers y contenidos virales se traduzcan con rapidez en intención y, en muchos casos, en compra.

Sobre el papel de las redes sociales e influencers en Castilla-La Mancha, aunque existen muchos estudios locales, la evidencia disponible y las tendencias observadas permiten considerar que los/as jóvenes castellanomanchegos/as emplean las plataformas digitales para informarse de productos, buscar opiniones y encontrar ofertas. Estudios

sobre uso juvenil de redes y análisis de comportamiento indican que un gran porcentaje de jóvenes ha recurrido a redes para buscar recomendaciones antes de una compra relacionada principalmente con hoteles, ropa, tecnología y ocio, y que formatos breves y visuales, como vídeo cortos, stories y reels, son especialmente eficaces en captar atención y fomentar compras impulsivas o experimentales. Estas dinámicas se suman a la mayor predisposición de los/as jóvenes a seguir a micro influencers locales o de nicho, cuyas recomendaciones se perciben como más auténticas y, por ende, con mayor poder persuasivo en entornos territoriales medianos como los de Castilla-La Mancha (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es, 2024).

A nivel institucional, Castilla-La Mancha, ha desarrollado iniciativas vinculadas al consumo responsable y a la alfabetización del consumidor, que incorporan ya la dimensión digital como campo de intervención. Sin embargo, persisten vacíos de conocimiento que justifican investigaciones específicas como esta que se centra de forma específica a una de las plataformas más usadas por los/as jóvenes, Instagram. Investigar la influencia de las redes sociales y los/as influencers sobre la juventud castellanomanchega tiene un valor doble, por un lado, aporta evidencia para empresas y emprendedores locales que desean conectar con consumidores jóvenes de manera ética y eficaz; por otro, ofrece a administradores y organizaciones sociales herramientas para proteger a la juventud frente a riesgos asociados como la publicidad encubierta, la presión de consumo o los impactos en la salud mental. En una región con retos de despoblación y desigualdad territorial, comprender cómo y por qué consumen los/as jóvenes, y qué papel juegan las plataformas digitales en esos procesos, constituye una pieza clave para diseñar políticas públicas integradas que fomenten la autonomía y el consumo responsable.

Redes sociales más utilizadas

Este estudio se ha centrado específicamente en el uso de la red social Instagram debido principalmente a la alta penetración y uso que tiene entre la población joven.

Según datos del informe del Panel de Hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2024), Instagram (54,3 %) y TikTok (29,8 %) fueron las redes sociales que más crecieron en el último año, y se situaron como la primera y tercera red social más utilizada entre los españoles. En cambio, el uso de X/Twitter y Facebook siguió en descenso, aunque Facebook es la segunda red social más utilizada. El mismo informe indica que un 80% de las personas que usan Internet se conectan diariamente, lo que subraya la penetración masiva de Internet y las redes sociales en la vida cotidiana.

A su vez, cabe destacar otro informe de IAB Spain (IAB Spain, 2025) en el que se revela que el 94% de los/as jóvenes de 18 a 24 años declaró usar redes sociales y que, entre jóvenes y adultos jóvenes, incluidos en estos la denominada Generación Z y Millennials, se utiliza un mayor número de redes al mes y les dedican más tiempo diario que otras cohortes. Este mismo estudio constata que, en cuanto a la preferencia por plataformas, las más usadas por marcas, contenidos comerciales e influencers son Instagram y, también, YouTube, creciendo considerablemente TikTok entre segmentos más jóvenes.

La pertinencia de esta investigación, centrada en Instagram y enfocada en la población joven en Castilla-La Mancha se justifica con los datos expuestos anteriormente y por estos seis aspectos: 1) por el alcance masivo de perfiles como Georgina Rodríguez, Rosalía o Ibai, por poner un ejemplo, sumen decenas de millones de seguidores/as lo que indica que su influencia llega potencialmente a un segmento muy amplio de población, incluidos los/as jóvenes, maximizando las posibilidades de captar procesos de consumo, aspiraciones, identificación y tendencias juveniles; 2) por la existencia de referentes diversos, es decir, los/as influencers más populares no siempre pertenecen al modo de la moda o lifestyle, sino que también hay deportistas, streamers o artistas, permitiendo que el consumo juvenil influido por Instagram no sea homogéneo, sino multifacético, considerando la moda, el entretenimiento, deporte, consumo cultural, ocio, etc.; 3) por la intermediación simbólica y cultural que tienen figuras como Rosalía o Ester Expósito, ejerciendo una influencia simbólica que trasciende lo comercial, y entendiendo el consumo no como acto económico solamente, sino como construcción social de identidad, de pertenencia, de estilo de vida; 4) por la accesibilidad del fenómeno. El alto número de influencers profesionales con un número de seguidores considerables, hace que sea un fenómeno masivo, accesible y visible; 5) por la relevancia que tiene para los/as

jóvenes; y 5) por ser una influencia digital consolidada, en la medida en que la existencia de miles de influencers profesionales revela que la influencia mediada por redes no es algo marginal o pionero, sino central en la cultura digital contemporánea.

Diseño de la investigación

Población y muestra de análisis

La población objeto de estudio es la **población joven castellanomanchega de entre 18 y 29 años**.

La muestra ha sido obtenida siguiendo un método no probabilístico casual. Se ha lanzado una encuesta online a través de distintas plataformas, dando la oportunidad a todos/as los/as jóvenes de Castilla-La Mancha a contestar las preguntas incluidas en la consulta. Han respondido 336 ciudadanos y ciudadanas. Una vez depurada la muestra inicial y eliminando aquellas respuestas incompletas, **la muestra final está formada por un total de 325 sujetos**.

Planteamiento metodológico

Los datos analizados han sido obtenidos a través la **metodología cuantitativa**, mediante la técnica de encuesta y el cuestionario como herramienta de recogida de datos. Este **cuestionario diseñado *ad hoc* se puso en marcha entre el 17 de octubre al 12 de noviembre de 2025** y ha estado dirigido a la población joven de Castilla-La Mancha de entre 18 y 29 años, con el objetivo de conocer la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo de la población joven en Castilla-La Mancha.

El cuestionario está formado por un total de 21 preguntas agrupadas en dos bloques que recogen información variada de los sujetos encuestados: un primer bloque sobre el perfil del encuestado/a, los datos sociodemográficos (7 preguntas) y relacionadas con su rol

de consumidor (13) y una pregunta final para que pudieran expresar cualquier aspecto que consideraran necesario.

Además, se ha realizado un análisis de datos cualitativos de los influencers más seguidos por los/as jóvenes castellanomanchegos/as.

Análisis

Se han realizado distintos procedimientos analíticos.

- 1) Análisis de encuesta.
 - a. **Análisis descriptivo.** Se ha realizado un análisis de frecuencias para conocer cómo se distribuye la población.
 - b. **Análisis bivariante.** Se ha realizado un análisis de varianza para determinar la asociación entre las variables consideradas.
- 2) Análisis de datos de los influencers más seguidos

Las **características técnicas** del trabajo de campo cuantitativo se presentan en la siguiente ficha:

| FICHA TÉCNICA. TRABAJO DE CAMPO CUANTITATIVO | |
|---|---|
| TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN | Encuesta en línea autoadministrada |
| HERRAMIENTA | Cuestionario diseñado <i>ad hoc</i> |
| ÁMBITO GEOGRÁFICO | Castilla-La Mancha |
| UNIVERSO | Población joven de entre 18 y 29 años de Castilla-La Mancha |
| MUESTRA | 325 válidos |
| MÉTODO | No probabilístico |
| TRABAJO DE CAMPO | Del 7 de octubre al 12 de noviembre de 2025 |

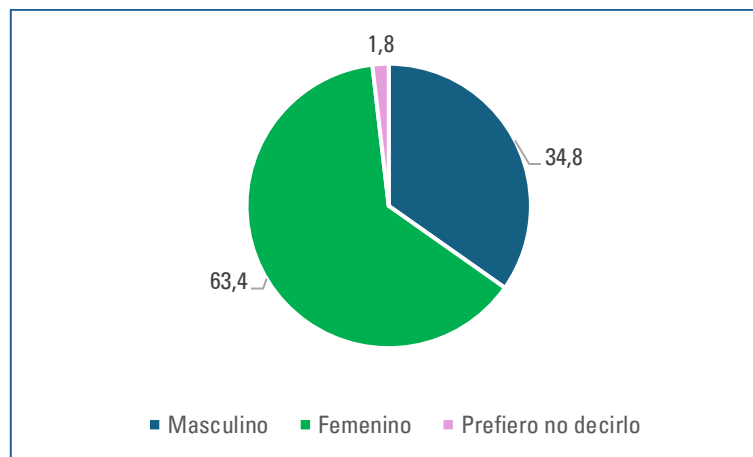
Análisis de encuesta

Datos de clasificación

Se han obtenido 325 respuestas válidas, que permiten conocer el perfil de los/as participante.

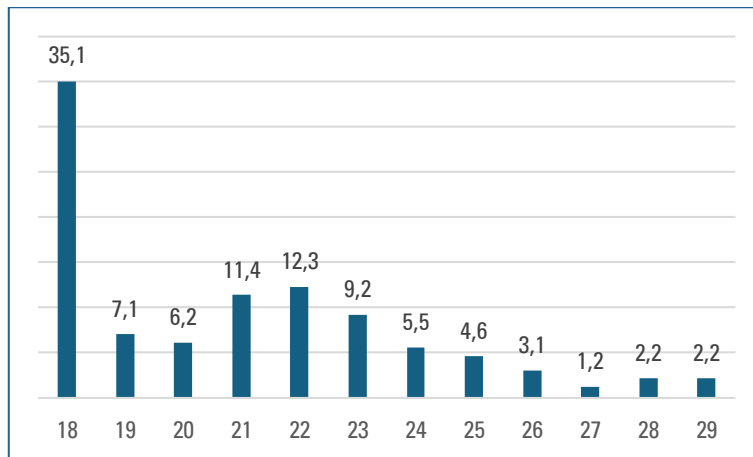
El 63,4% que participa en la encuesta se identifica con el género femenino y el 34,8% con el masculino. El 1,8% restante ha preferido no especificar su género (ver Figura 1).

Figura 1. Género de los/as participantes



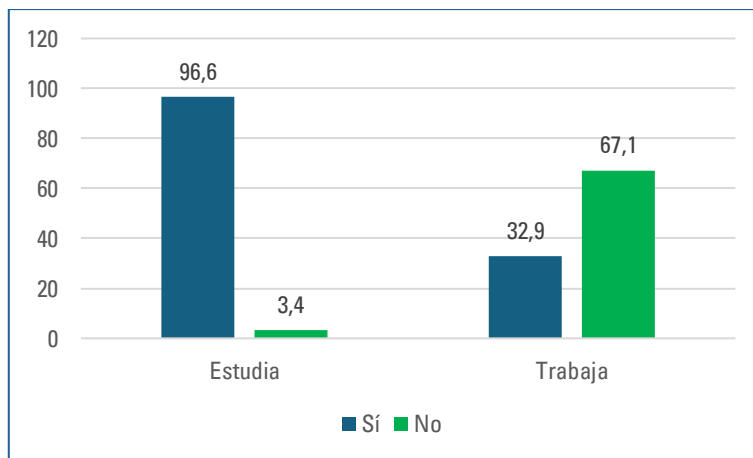
Han respondido jóvenes de entre 18 y 29 años, siendo la media de edad de 21 años (DT=2,984), en concreto, el 42,2% tiene 18 o 19 años; el 44,6% entre 20 y 24 años; y el 13,2% entre 25 y 29 años (ver Figura 2).

Figura 2. Edad de los/as participantes



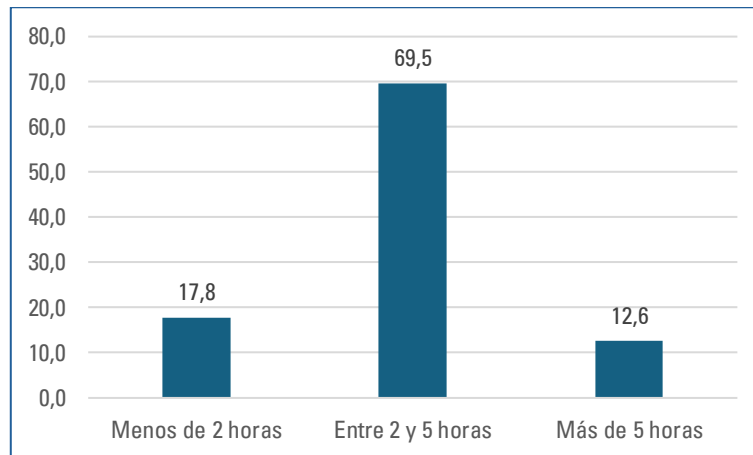
Prácticamente la totalidad estudia (96,6%) y entre ellos, el 32,9% trabaja (ver Figura 3).

Figura 3. Situación laboral de los/as participantes



En cuanto a las horas al día que consideran dedican a las redes sociales, el 69,5% manifiesta dedicar entre 2 y 5 horas; el 17,8% menos de 2 horas; y el 12,6% más de 5 horas (ver Figura 4).

Figura 4. Tiempo que dedican a las redes sociales



Además, se les ha preguntado cómo se definirían en pocas palabras (ver Figura 5). Sus respuestas permiten concluir que los/as jóvenes castellanomanchegos se consideran mayoritariamente alegres, empáticas/os, amables, sociables responsables y trabajadores/as. También se han considerado extrovertidas/os, simpáticas/os, curiosas/os, risueñas/os, agradables, tranquilas/os, creativas/os y buenas/os. En menor medida se han definido con adjetivos menos positivos como retraída/o, cansada/o, aburrida/o, distraída/o, o perezosa/o.

Figura 5. Adjetivos con los que los/as participantes se definen



El conjunto de adjetivos y autodescripciones aportadas por los/as participantes muestra una autoimagen marcadamente positiva, relacional y orientada al esfuerzo, con una fuerte presencia de valores prosociales y emocionales. Se identifican varios campos semánticos dominantes que permiten comprender cómo se construye la identidad juvenil en el contexto digital contemporáneo.

En primer lugar, destaca la **dimensión emocional y relacional**, siendo uno de los rasgos más reiterados la afectividad positiva, con una presencia masiva de términos como *alegre, risueña, simpática, amable, cariñosa, empática o sonriente*. Estos adjetivos configuran una identidad orientada al bienestar emocional y a la buena convivencia, donde ser buena persona aparece como un ideal normativo explícito. La insistencia en la empatía y la amabilidad sugiere una generación que valora intensamente las competencias emocionales y la validación interpersonal, coherente en entornos digitales donde la interacción, la aceptación social y la imagen pública tiene un peso central.

En segundo lugar, se enfatiza en la **identidad social y sociabilidad**, reflejada en términos como *sociable, extrovertida, habladora, cercana, amigo de mis amigos*. La identidad se construye en relación con los demás, destacando la pertenencia grupal y la capacidad de conexión social. Incluso quienes se definen como **tímidos o introvertidos** matizan su descripción señalando apertura progresiva o confianza selectiva.

De forma transversal, en tercer lugar, aparece la **ética del esfuerzo, la responsabilidad y la autoexigencia**, con adjetivos como *trabajadora, responsable, constante, perseverante, organizada y ambiciosa*. Este conjunto de adjetivos refleja una interiorización de valores asociados al rendimiento personal, la productividad y la mejora continua. Incluso cuando se mencionan rasgos negativos como **ansiedad, inseguridad, procrastinación**, suelen aparecer acompañados de cualidades compensatorias, lo que evidencia una autoexigencia elevada y una necesidad de justificar la valía personal.

Un cuarto bloque de adjetivos se relaciona con **la autenticidad, la curiosidad y el desarrollo personal**. Adjetivos como *curiosa, creativa, inquieta, con ganas de aprender, observadora*, indican que su identidad se proyecta hacia el crecimiento personal, el aprendizaje constante y la búsqueda de sentido, lo que conecta directamente con el

consumo de contenidos en redes no solo como entretenimiento, sino también como fuente de inspiración, información y autoformación.

Finalmente, y aunque en menor medida, cabe destacar la emergencia de rasgos de vulnerabilidad emocional. Los adjetivos con los que se autodefinen son *ansiosa, insegura, nerviosa, tímida y cansada*, lo que aporta complejidad al discurso identitario. Estas menciones sugieren una juventud reflexiva, consciente de sus límites, que no se define únicamente desde la positividad, sino también desde la autoobservación crítica.

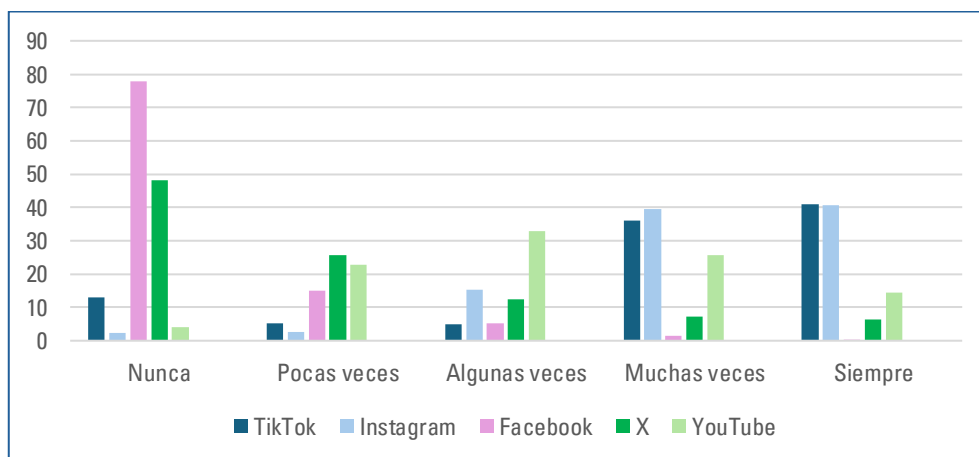
Datos de opinión

En este apartado se muestran las opiniones de las personas participantes.

Frecuencia de uso de distintas redes sociales en el último mes

Tal y como se muestra en la Figura 6, los/as jóvenes de Castilla-La Mancha, en el último mes siempre han utilizado TikTok (40,9%) e Instagram (40,6%) seguido de YouTube (14,5%) y en menor porcentaje, X (6,5%). Por el contrario, en el 77,8% nunca ha utilizado Facebook.

Figura 6. Frecuencia de uso de distintas redes sociales en el último mes



Además de estas, utilizan otras redes sociales y canales como WhatsApp, Pinterest, Reddit, Spotify, Netflix, Telegram, Strava, BeReal, LinkedIn o Snapchat, entre otras (ver

Figura 7). El análisis de las redes y plataformas adicionales utilizadas por la población joven de Castilla-La Mancha muestra un ecosistema digital amplio, funcional y altamente segmentado, donde cada aplicación cumple un papel específico dentro de su vida cotidiana. A diferencia de Instagram y TikTok, claramente asociadas a la visibilidad, la influencia y el consumo, estas plataformas adicionales se caracterizan por un uso más instrumental, relacional o de ocio personalizado.

Figura 7. Otras redes sociales utilizadas



Destaca ampliamente *WhatsApp*, mencionada reiteradamente y con múltiples grafías, lo que evidencia su naturalización absoluta como infraestructura básica de comunicación. Así, se puede entender que WhatsApp no sea percibida como una red social en sentido estricto, sino como una extensión de la vida social offline, es decir, para poder comunicarse y hablar con sus amigos/as. Sin embargo, su papel en la circulación de contenidos es clave, ya que actúa como canal de redistribución de información, vídeos, enlaces y recomendaciones procedentes de otras plataformas, amplificando indirectamente la influencia de Instagram, TikTok o YouTube.

Otra plataforma con fuerte presencia es *Spotify*, asociada al consumo musical y podcast. Su uso refleja una lógica de consumo cultural individualizado, pero también social, a través de listas compartidas o recomendaciones algorítmicas. Spotify no se vincula directamente al consumo de productos materiales, pero sí a la construcción identitaria,

los estados de ánimo y los estilos de vida, aspectos fundamentales en la socialización juvenil contemporánea.

Las plataformas de streaming audiovisual como *Netflix, Amazon Prime Video y Movistar Plus* aparecen como espacios centrales de ocio, consolidando un modelo de consumo basado en la suscripción y el acceso bajo demanda. Estas plataformas refuerzan hábitos de consumo cultural intensivo y contribuyen a la generación de referencias compartidas como series, documentales o formatos, aunque su lógica de influencia es menos directa que la de los/as influencers tradicionales.

Plataformas como *Pinterest y VSCO* ocupan un lugar relevante como espacios de inspiración visual, especialmente vinculados a la estética, la moda, la decoración y el lifestyle. Su uso refuerza patrones de consumo aspiracional más silenciosos, donde la influencia se produce a través de imágenes, estilos y referencias acumuladas, sin necesidad de prescriptores explícitos.

Asimismo, aparecen redes de comunidades temáticas y nicho como *Reddit, Telegram, Discord o Letterboxd*, asociadas a intereses específicos como debate, cine, deporte, videojuegos o lectura. Estas plataformas fomentan una participación más activa y reflexiva, alejándose de la lógica puramente exhibicionista. Su presencia indica que una parte de la juventud busca espacios alternativos a las redes mainstream, donde prima la afinidad temática frente a la popularidad.

Otras aplicaciones como *BeReal, Snapchat, Strava, LinkedIn o iVoox* reflejan usos muy concretos. BeReal reflejaría la autenticidad y la cotidianeidad; Snapchat, la comunicación efímera; Strava, el seguimiento de actividad física; LinkedIn, la proyección profesional incipiente; e iVoox, el consumo de audio y divulgación. Estas plataformas muestran cómo la experiencia digital juvenil se fragmenta en múltiples entornos, cada uno con normas, ritmos y expectativas distintas.

Finalmente, las numerosas respuestas que indican “ninguna” o “ninguna más”, es decir, que no usan otras redes sociales o que solamente las más reconocidas como TikTok, Instagram o YouTube, refuerzan una idea ya observada, la saturación digital y una

relación cada vez más pragmática con las redes sociales, donde no se trata de estar en todas, sino de usar aquellas que cumplen con una función clara.

Red social que más gusta

Al preguntarles cuál era la red social que más les gustaba, la respuesta mayoritaria ha sido TikTok (39,6%) e Instagram (24,5%), seguidas de WhatsApp (13,2%), YouTube (11,3%), Pinterest (5,7%), BeReal (5,7%), Reddit (1,9%) y Twitch (1,9%) (ver Figura 8).

Figura 8. Redes sociales que más gustan



Aspectos más positivos de las redes sociales

Los aspectos más positivos que consideran tienen las redes sociales muestran una convergencia clara en torno a cuatro grandes ejes discursivos que estructuran la experiencia juvenil con las redes sociales: (1) entretenimiento; (2) información/aprendizaje; (3) socialización; y (4) personalización algorítmica (ver Figura 9).

Entretenimiento

Aspectos relacionados con el entretenimiento son los que aparecen más reiteradamente y de forma transversal. Términos como *entretenimiento*, *divertido*, *vídeos cortos*, *reels*, *distracción* o *pasar el tiempo* se repiten frecuentemente, evidenciando que las redes funcionan como un espacio central de ocio cotidiano. Este entretenimiento no se percibe

como superficial sino como inmediato, variado y adaptado al ritmo vital juvenil, especialmente a través de formatos breves y visuales.

Información/aprendizaje

En segundo lugar, destaca con fuerza el eje discursivo relacionado con la información y el aprendizaje, matizando la idea de un uso meramente lúdico. Muchas de las respuestas de los/as jóvenes castellanomanchegos/as participantes aluden a aprender, divulgación, informarse, actualidad, tutoriales o contenido educativo, sugiriendo que los/as jóvenes conciben las redes como fuentes informales de conocimiento, rápidas y accesibles, aunque algunas frases introducen cautelas sobre la veracidad de la información, mostrando una conciencia crítica incipiente.

Socialización

La socialización y la conectividad emocional son el tercer eje de contenido a destacar en este apartado. Las redes sociales se valoran, también, como herramientas para *mantener contacto, seguir la vida de otros, comunicarse con personas lejanas o para no perder vínculos*. Aparece aquí la función de las plataformas como infraestructura relacional, que sostiene tanto relaciones cercanas como vínculos más difusos.

Personalización algorítmica

Finalmente, emerge con claridad la centralidad del algoritmo y la personalización. Expresiones como *se adapta a mis intereses, me salen vídeos que me gustan, encuentras cosas para ti específico*, reflejan una experiencia altamente individualizada del consumo de contenidos. Esta personalización es valorada positivamente y refuerza la sensación de utilidad, pero también apunta a dinámicas de dependencia, enganche y burbuja informativa, mencionadas de forma implícita en algunas respuestas.

Adicción

El eje de contenido dominante es, sin duda, la adicción y el enganche. La repetición sistemática de términos como *adictiva, engancha, vicio, dopamina, nos sabes cuándo parar o pierdes la noción del tiempo*, evidencia una conciencia clara del diseño adictivo de las plataformas, especialmente de aquellas basadas en vídeos cortos y scroll infinito (reels, shorts, TikTok). Los/as jóvenes castellanomanchegos/as reconocen que el consumo se prolonga de forma no intencional, lo que genera sentimientos de culpa asociados a la pérdida de tiempo productivo.

Disminución de la capacidad de atención

En segundo lugar, emerge con fuerza la distracción cognitiva y la disminución de la capacidad de atención. Varias respuestas apuntan a la dificultad para concentrarse en tareas prolongadas, para estudiar o trabajar, relacionándolo directamente con el consumo de contenido breve, fragmentado y altamente estimulante. Esta percepción conecta con debates actuales sobre la economía de la atención y la sobreestimulación digital.

Impacto psicosocial y emocional

Otro bloque de contenido se vincula con el impacto psicosocial y emocional, especialmente en términos de autoestima, comparación social y expectativas irreales. Las menciones a *cuerpos idealizados, vidas idílicas de influencers y exposición constante a estilos de vida irreales* reflejan procesos de comparación social negativa, que pueden variar en inseguridades, ansiedad y malestar emocional.

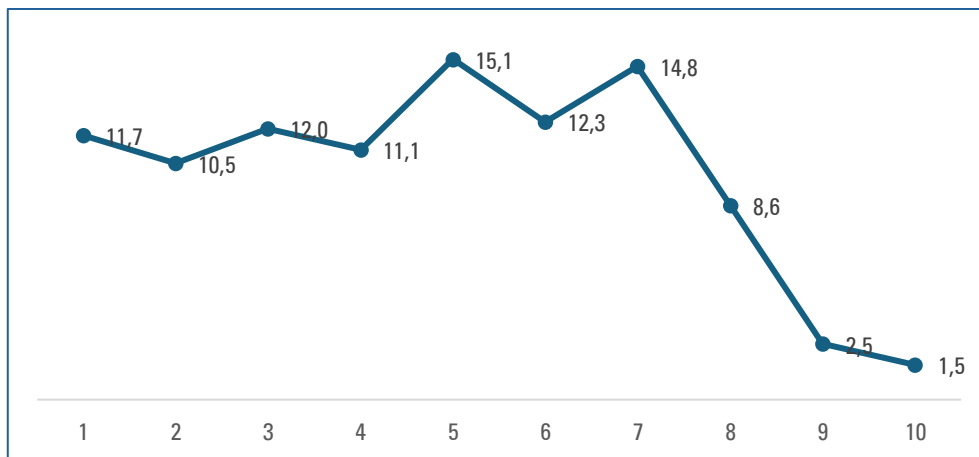
Desinformación

Asimismo, aparece de forma recurrente la preocupación por la desinformación, la toxicidad y el acoso. Los/as jóvenes identifican bulos, discursos de odio, comentarios inherentes y falta de censura, lo que evidencia una percepción crítica del clima comunicativo de algunas plataformas. A ello se suma la inquietud por la privacidad, el control algorítmico y la vigilancia, señalando una conciencia creciente sobre la recopilación de datos y el rastreo de comportamientos.

Grado de influencia de las redes sociales e influencers en las decisiones de compra

Como puede apreciarse en la figura 12, el valor 5 (15,1%) es el punto más alto en el que los/as jóvenes castellanomanchegos/as consideran que los mensajes en redes sociales les influyen en sus decisiones de compra, considerando una escala del 1 al 10, en la que el valor "1" es el nivel de influencia más bajo y el valor "10" el nivel más alto.

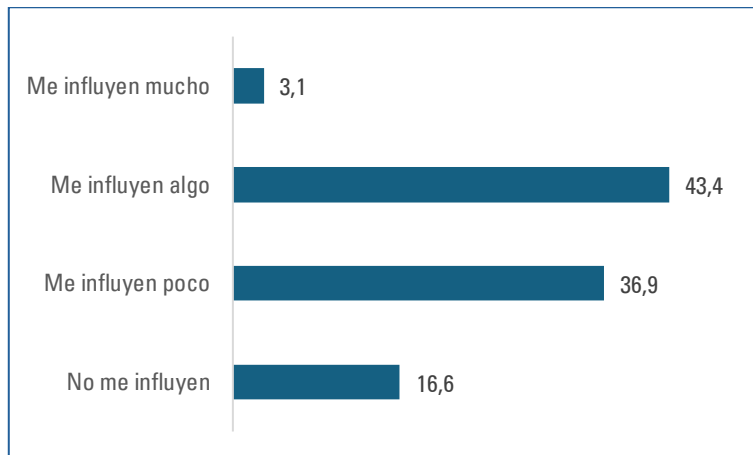
Figura 12. Grado de influencia de las redes sociales en las decisiones de compra



El valor medio obtenido ha sido 4,72 (DT=2,368) puntos. Por debajo de 5 puntos, ha respondido un 45,2% de los/as jóvenes, considerando así que los mensajes de las redes sociales no les influyen mucho en sus decisiones de compra, frente al 39,7% que considera que sí les influye, ya que se encuentran en valores por encima de 5 puntos.

A su vez, se les ha preguntado si las cuentas a las que siguen influyen en su estilo de vida. En este sentido, el 43,4% de los/as jóvenes han manifestado que las cuentas que siguen en redes sociales les influyen algo y el 36,9% que les influyen poco. Por le contrario, al 16,6% no les influyen nada y solamente al 3,1% les influyen mucho (ver Figura 13).

Figura 13. Influencia de las cuentas que siguen en su estilo de vida

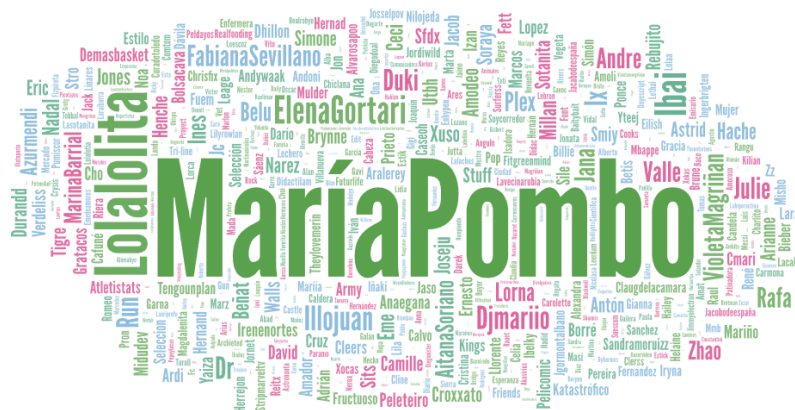


Influencers más seguidos

Se les ha dado la opción de elegir los tres influencers a los que más les gusta seguir (ver Figura 14).

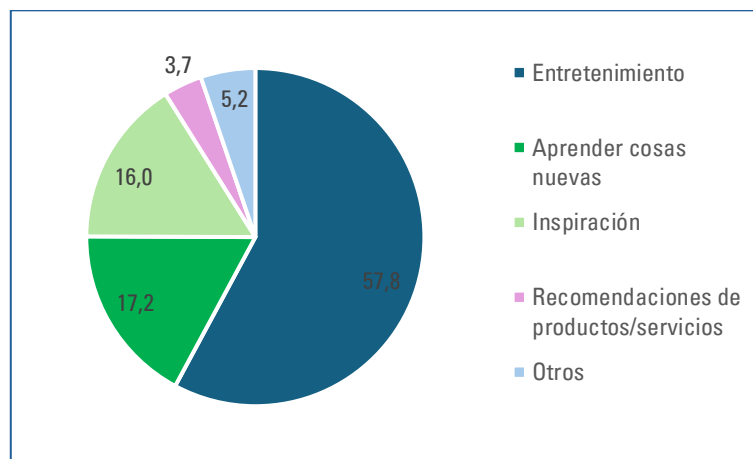
Los resultados han mostrado que los/as influencers más seguidos por la población joven castellanomanchega son *María Pombo*, *Lola Lolita* y *Ebai*, seguidos de *Elena Gortari*, *Illo Juan*, *Dj Mariio*, *Fabian Sevillano*, *Violeta Magriñan*, *Plex*, *Aitana Soriano* y *Marina Barrial*, tal y como se muestra en la siguiente nube de palabras.

Figura 14. Influencers más seguidos/as



Los principales motivos por los que siguen a estos/as influencers (ver Figura 15) son, en primer lugar, por entretenimiento (57,8%), para aprender cosas nuevas (17,2%), como inspiración (16,0%), o para recibir recomendaciones de productos y/o servicios (3,7%). En el 5,2% les siguen por otros motivos.

Figura 15. Principales motivos por los que siguen a los/as influencers



Consumo de productos publicitados por influencers

Al preguntarles si consumen los productos que publicitan los/as influencers que siguen, la respuesta mayoritaria, con un 50,2% de los casos, ha sido que no, que nunca los compran. En el 35,1% los/as jóvenes pocas veces los compran, el 13,8% algunas veces, y tan solo el 0,9% los compran muchas veces (ver Figura 16).

Análisis bivariado

En este apartado se presentan los datos obtenidos del análisis bivariado llevado a cabo, a través de análisis de varianza. Solamente se han interpretado aquellas tablas con resultados que muestran dependencia entre las variables estudiadas. Los análisis realizados a través de la prueba t y ANOVA han permitido comprobar si existen diferencias significativas en cuanto a las distintas variables consideradas en el estudio.

Género

En cuanto a la consideración de la **influencia de los mensajes en redes sociales en las decisiones de compras** de los/as jóvenes castellanomanchegos/as, la prueba t presenta diferencias significativas, así, las jóvenes (M=5,07; DT=2,386) han manifestado en mayor medida que los jóvenes (M=4,12; DT=2,255) que los mensajes de las redes sociales influyen en sus decisiones de compra (ver Tabla 1).

Tabla 1. Prueba t Género*Influencia de los mensajes de redes sociales en las decisiones de compra

| Variable dependiente | Género | Media (DT) | Prueba de Levene de igualdad de varianzas | | Prueba t de igualdad de medias | |
|--|-----------|--------------|---|-------|--------------------------------|-------|
| | | | F | p | t | p |
| Influencia de los mensajes en redes sociales en las decisiones de compra | Masculino | 4,12 (2,255) | 0,717 | 0,398 | -3,478 | 0,001 |
| | Femenino | 5,07 (2,386) | | | | |

Nota: * $p < 0,05$

A su vez, se han encontrado diferencias significativas por género en cuanto al hecho de **comprar los artículos que publicitan los/as influencers que siguen** los/as jóvenes de Castilla-La Mancha (ver Tabla 2). En este sentido, las jóvenes (M=1,43; DT=0,653) compran más los artículos que publicitan los/as influencers que siguen que los jóvenes (M=1,78; DT=0,775).

Tabla 2. Prueba t Género*Compra de artículos publicitados por influencers

| Variable dependiente | Género | Media (DT) | Prueba de Levene de igualdad de varianzas | | Prueba t de igualdad de medias | |
|--|-----------|--------------|---|-------|--------------------------------|-------|
| | | | F | p | t | p |
| Compra de artículos publicitados por los/as influencers que siguen | Masculino | 1,43 (0,653) | 3,543 | 0,061 | -4,048 | 0,000 |
| | Femenino | 1,78 (0,755) | | | | |

Nota: * $p < 0,05$

Cabe destacar que también influyen en sus decisiones de compra las **recomendaciones de los/as influencers**, ya que se han encontrado diferencias significativas en torno a esta variable. Así, las jóvenes ($M=2,42$; $DT=1,092$) han considerado en mayor medida que los jóvenes ($M=2,99$; $DT=1,038$) que las recomendaciones de los/as influencers influyen en sus decisiones de compra (ver Tabla 3).

Tabla 3. Prueba t Género*Influencia en la compra por las recomendaciones de influencers

| Variable dependiente | Género | Media (DT) | Prueba de Levene de igualdad de varianzas | | Prueba t de igualdad de medias | |
|--|-----------|--------------|---|-------|--------------------------------|-------|
| | | | F | p | t | p |
| Las recomendaciones de compra influyen en las decisiones de compra | Masculino | 2,42 (1,092) | 6,097 | 0,014 | -4,462 | 0,000 |
| | Femenino | 2,99 (1,038) | | | | |

Nota: * $p < 0,05$

Finalmente, se han encontrado diferencias significativas en el **uso de determinadas redes sociales** según el género de la población joven participante (ver Tabla 4). Mientras que TikTok ($M=4,16$; $DT=1,156$) es la red social más utilizada durante el último mes por mujeres; X ($M=2,22$; $DT=1,348$), YouTube ($M=3,65$; $DT=0,998$), Twitch ($M=1,82$; $DT=1,096$) y Kick ($M=1,24$; $DT=0,522$), son utilizadas más frecuentemente por hombres. En el caso de la red social Instagram no se han encontrado diferencias significativas por género.

Tabla 4. Prueba t Género*Redes sociales utilizadas en el último mes

| Variable dependiente Redes sociales utilizadas en el último mes | Género | Media (DT) | Prueba de Levene de igualdad de varianzas | | Prueba t de igualdad de medias | |
|--|-----------|--------------|---|-------|--------------------------------|-------|
| | | | F | p | t | p |
| TikTok | Masculino | 3,35 (1,499) | 29,062 | 0,000 | -5,020 | 0,000 |
| | Femenino | 4,16 (1,156) | | | | |
| X | Masculino | 2,22 (1,348) | 7,142 | 0,008 | 2,705 | 0,007 |
| | Femenino | 1,82 (1,101) | | | | |
| YouTube | Masculino | 3,65 (0,998) | 0,271 | 0,603 | 5,310 | 0,000 |
| | Femenino | 3,01 (1,059) | | | | |
| Twitch | Masculino | 1,82 (1,096) | 49,889 | 0,000 | 4,346 | 0,000 |
| | Femenino | 1,33 (0,640) | | | | |
| Kick | Masculino | 1,24 (0,522) | 16,094 | 0,000 | 1,996 | 0,047 |
| | Femenino | 1,13 (0,400) | | | | |

Nota: *p<0,05

Edad

Se han encontrado diferencias significativas en cuanto a la **influencia de las recomendaciones de los/as influencers en sus decisiones de compra**. Los/as jóvenes de menos de 20 años (M=2,94; DT=0,998) han considerado en mayor medida que los/as jóvenes de más de 20 años (M=2,64; DT=1,144) que las recomendaciones de los/as influencers influyen en sus decisiones de compra (ver Tabla 5).

Tabla 5. Prueba t Edad* Influencia en la compra por las recomendaciones de influencers

| Variable dependiente | Edad | Media (DT) | Prueba de Levene de igualdad de varianzas | | Prueba t de igualdad de medias | |
|--|------------------|--------------|---|-------|--------------------------------|-------|
| | | | F | p | t | p |
| Las recomendaciones de compra influyen en las decisiones de compra | Menos de 20 años | 2,94 (0,998) | 11,497 | 0,001 | 2,468 | 0,014 |
| | Más de 20 años | 2,64 (1,144) | | | | |

Nota: *p<0,05

También, se han encontrado diferencias significativas en el **uso de determinadas redes sociales** según la edad de los/as participantes (ver Tabla 6). Mientras que TikTok (M=4,25; DT=1,054) e Instagram (M=4,29; DT=0,768) son las redes sociales más utilizadas durante el último mes por los/as jóvenes de menos de 20 años; Facebook (M=1,40; DT=0,759), X (M=2,14; DT=1,296) y YouTube (M=3,40; DT=1,111), son utilizadas más frecuentemente por los/as jóvenes de más de 20 años.

Tabla 6. Prueba t Edad*Redes sociales utilizadas en el último mes

| Variable dependiente Redes sociales utilizadas en el último mes | Edad | Media (DT) | Prueba de Levene de igualdad de varianzas | | Prueba t de igualdad de medias | |
|--|------------------|--------------|---|-------|--------------------------------|-------|
| | | | F | p | t | p |
| TikTok | Menos de 20 años | 4,25 (1,054) | 39,362 | 0,000 | 5,165 | 0,000 |
| | Más de 20 años | 3,51 (1,492) | | | | |
| Instagram | Menos de 20 años | 4,29 (0,768) | 0,848 | 0,358 | 2,856 | 0,005 |
| | Más de 20 años | 4,00 (1,015) | | | | |
| Facebook | Menos de 20 años | 1,22 (0,550) | 18,666 | 0,000 | -2,403 | 0,017 |
| | Más de 20 años | 1,40 (0,759) | | | | |
| X | Menos de 20 años | 1,80 (1,096) | 4,797 | 0,029 | -2,609 | 0,010 |
| | Más de 20 años | 2,14 (1,296) | | | | |
| YouTube | Menos de 20 años | 3,07 (1,026) | 4,317 | 0,039 | -2,773 | 0,006 |
| | Más de 20 años | 3,40 (1,111) | | | | |

Nota: * $p < 0,05$

Finalmente, se han encontrado diferencias significativas en cuanto a las **horas al día que dedican a las redes sociales** según la edad (ver Tabla 7). Los/as jóvenes de menos de 20 años dedican más horas al día a las redes sociales que los/as jóvenes de más de 20 años.

Tabla 7. Prueba t Edad*Horas al día que dedican a las redes sociales

| Variable dependiente | Edad | Media (DT) | Prueba de Levene de igualdad de varianzas | | Prueba t de igualdad de medias | |
|---|------------------|--------------|---|-------|--------------------------------|-------|
| | | | F | p | t | p |
| Horas al día que dedican a las redes sociales | Menos de 20 años | 2,06 (0,551) | 1,010 | 0,316 | 3,747 | 0,000 |
| | Más de 20 años | 1,84 (0,529) | | | | |

Nota: *p<0,05

Situación laboral

Se han encontrado diferencias significativas en cuanto a la **frecuencia con la que usan la red social X** en el último mes y en cuanto a las **horas al día que dedican a las redes sociales**, según los/as jóvenes castellanomanchegos/as participantes que trabajan.

Los/as jóvenes que trabajan (M=2,18; DT=1,330), en el último mes, utilizan con más frecuencia la red social X que los/as jóvenes que no trabajan (M=1,88; DT=1,143) (ver tabla 8).

Por su parte, los/as jóvenes que no trabajan (M=2,00; DT=0,526), dedican al día más horas en las redes sociales que los/as jóvenes que sí trabajan (M=1,84; DT=0,057) (ver Tabla 9).

Tabla 8. Prueba t Situación laboral*Redes sociales utilizadas en el último mes

| Variable dependiente | Situación laboral | Media (DT) | Prueba de Levene de igualdad de varianzas | | Prueba t de igualdad de medias | |
|--|-------------------|--------------|---|-------|--------------------------------|-------|
| | | | F | p | t | p |
| Redes sociales utilizadas en el último mes | Trabajan | 2,18 (1,330) | 4,791 | 0,029 | 2,008 | 0,046 |
| | No trabajan | 1,88 (1,143) | | | | |

Nota: *p<0,05

Tabla 9. Prueba t Situación laboral*Horas al día que dedican a las redes sociales

| Variable dependiente | Situación laboral | Media (DT) | Prueba de Levene de igualdad de varianzas | | Prueba t de igualdad de medias | |
|---|-------------------|--------------|---|-------|--------------------------------|-------|
| | | | F | p | t | p |
| Horas al día que dedican a las redes sociales | Trabajan | 1,84 (0,585) | 10,686 | 0,001 | -2,377 | 0,018 |
| | No trabajan | 2,00 (0,526) | | | | |

Nota: *p<0,05

Tiempo dedicado a redes

Para el análisis de varianza de la variable tiempo al día dedicado a las redes sociales se ha realizado un análisis ANOVA.

En primer lugar, se han encontrado diferencias significativas en relación con la **frecuencia de uso de las redes sociales TikTok e Instagram** según el tiempo que los/as jóvenes de Castilla-La Mancha dedican a estas redes sociales.

El análisis post-hoc de Games-Howell indica que los/as jóvenes que pasan entre 2 y 5 horas, y los que pasan más de 5 horas al día en redes sociales, han utilizado con mayor frecuencia durante este último mes TikTok (ver Tabla 10) que aquellos/as jóvenes que utilizaron las redes sociales menos de 2 horas.

Tabla 10. Análisis de varianza: Uso de la red social TikTok*Tiempo dedicado a redes sociales

| TikTok | M | DT | Prueba de Levene | | Welch | | Post-Hoc (Games-Howell) |
|-------------------|------|-------|------------------|-------|-------------------|-------|---|
| | | | F (gl1;gl2) | p | F (gl1;gl2) | p | |
| Menos 2 horas | 2,76 | 1,525 | 12,999 (2;322) | 0,000 | 23,053 (2;83,318) | 0,000 | 2-5 horas>-2 horas +5 horas>-2 horas |
| Entre 2 y 5 horas | 4,04 | 1,183 | | | | | |
| Más 5 horas | 4,49 | 1,098 | | | | | |

Nota: *p<0,05

A su vez, el análisis post-hoc de Games-Howell indica que los/as jóvenes que pasan entre 2 y 5 horas, y los que pasan más de 5 horas al día en redes sociales, han utilizado con mayor frecuencia durante este último mes Instagram (ver Tabla 11) que aquellos/as jóvenes que utilizaron las redes sociales menos de 2 horas. Y los/as jóvenes que pasan más de 5 horas al día en redes sociales frente a los que pasan entre 2 y 5 horas.

Tabla 11. Análisis de varianza: Uso de la red social Instagram*Tiempo dedicado a redes sociales

| TikTok | M | DT | Prueba de Levene | | Welch | | Post-Hoc (Games-Howell) |
|-------------------|------|-------|------------------|-------|-------------------|-------|-------------------------|
| | | | F (gl1;gl2) | p | F (gl1;gl2) | p | |
| Menos 2 horas | 3,64 | 1,087 | 4,208 (2;322) | 0,016 | 13,560 (2;87,872) | 0,000 | 2-5 horas>-2 horas |
| Entre 2 y 5 horas | 4,19 | 0,851 | | | | | +5 horas>-2 horas |
| Más 5 horas | 4,56 | 0,673 | | | | | +5 horas>2-5 horas |

Nota: * $p < 0,05$

En cuanto a la **influencia que consideran tienen los mensajes en redes sociales en sus decisiones de compra**, también se han encontrado diferencias significativas. El análisis post-hoc de Tukey ha indicado que los/as jóvenes que pasan entre 2 y 5 horas, y los que pasan más de 5 horas al día en redes sociales, consideran que los mensajes en redes sociales les influyen más en sus decisiones de compra que aquellos/as jóvenes que utilizaron las redes sociales menos de 2 horas (ver Tabla 12). Y los/as jóvenes que pasan más de 5 horas al día en redes sociales frente a los que pasan entre 2 y 5 horas.

Tabla 12. Análisis de varianza: Influencia de los mensajes en redes sociales en las decisiones de compra*Tiempo dedicado a redes sociales

| Influencia de mensajes de redes en las decisiones de compra | M | DT | Prueba de Levene | | Anova | | Post-Hoc (Tukey) |
|---|---|----|------------------|---|-------------|---|------------------|
| | | | F (gl1;gl2) | p | F (gl1;gl2) | p | |

| | | | | | | | |
|-------------------|------|-------|------------------|-------|-----------------------|-------|--|
| Menos 2 horas | 3,76 | 2,349 | 1,079 (2;322) | 0,341 | 102,425 (2;51,212) | 0,000 | 2-5 horas>-2 horas +5 horas>-2 horas +5 horas>2-5 horas |
| Entre 2 y 5 horas | 4,77 | 2,319 | | | | | |
| Más 5 horas | 5,80 | 2,182 | | | | | |

Nota: * $p < 0,05$

Además, se han encontrado diferencias significativas en el análisis Anova realizado en cuanto a considerar que **las recomendaciones de los/as influencers influyen en sus decisiones de compra**. El análisis post-hoc de Games-Howell indica que a los/as jóvenes que pasan entre 2 y 5 horas, y los que pasan más de 5 horas al día en redes sociales, les influyen más en sus decisiones de compra las recomendaciones de los/as influencers que a aquellos/as jóvenes que utilizaron las redes sociales menos de 2 horas (ver Tabla 13).

Tabla 13. Análisis de varianza: Compra de productos publicitados por los/as influencers que siguen*Tiempo dedicado a redes sociales

| Las recomendaciones de influencers influyen en las decisiones de compra | M | DT | Prueba de Levene | | Welch | | Post-Hoc (Games-Howell) |
|---|------|-------|------------------|-------|---------------------|-------|---|
| | | | F (gl1;gl2) | p | F (gl1;gl2) | p | |
| Menos 2 horas | 2,29 | 1,124 | 2,521 (2;322) | 0,082 | 7,760 (2;85,759) | 0,001 | 2-5 horas>-2 horas +5 horas>-2 horas |
| Entre 2 y 5 horas | 2,86 | 1,057 | | | | | |
| Más 5 horas | 3,07 | 0,985 | | | | | |

Nota: * $p < 0,05$

Finalmente, el análisis Anova ha mostrado que existen diferencias significativas en cuanto a la **compra de productos que son publicitados por los/as influencers que siguen** según el tiempo dedicado al día a las redes sociales. En este sentido, el análisis post-hoc de Games-Howell indica que los/as jóvenes que pasan entre 2 y 5 horas, y los que pasan

más de 5 horas al día en redes sociales, tienden a comprar los productos que publicitan los/as influencers que siguen más que aquellos/as jóvenes que utilizaron las redes sociales menos de 2 horas (ver Tabla 14).

Tabla 14. Análisis de varianza: Compra de productos publicitados por los/as influencers que siguen*Tiempo dedicado a redes sociales

| Compra de productos publicitados por los/as influencers que siguen | M | DT | Prueba de Levene | | Welch | | Post-Hoc (Games-Howell) |
|--|------|-------|------------------|-------|---------------------|-------|---|
| | | | F (gl1;gl2) | p | F (gl1;gl2) | p | |
| Menos 2 horas | 1,43 | 0,678 | 3,336 (2;322) | 0,037 | 4,656 (2;90,539) | 0,012 | 2-5 horas>-2 horas +5 horas>-2 horas |
| Entre 2 y 5 horas | 1,68 | 0,769 | | | | | |
| Más 5 horas | 1,83 | 0,667 | | | | | |

Nota: * $p < 0,05$

Análisis de influencers más seguidos

En este apartado se muestran los resultados del análisis realizado a los/as influencers más seguidos por la población joven castellanomanchega encuestada en esta investigación.

Cabe recordar que los/as influencers más seguidos por la población joven castellanomanchega son *María Pombo, Lola Lolita y Ebai, Elena Gortari, Illo Juan, Dj Mariio, Fabian Sevillano, Violeta Magriñan, Plex, Aitana Soriano y Marina Barrial.*

A continuación, se presentan cuatro tablas con todos los/as influencers y una serie de indicadores que ayudan a entender su éxito y su relación con los datos de este estudio: (1) indicadores de alcance e interacción (ver Tabla 15); (2) indicadores relacionados con el perfil sociodigital de los/as influencers (ver Tabla 16); (3) indicadores relacionados con la estrategia de publicación y posicionamiento (ver Tabla 17); y (4) indicadores relacionados con la semántica de los mensajes (ver Tabla 18).

El análisis conjunto de los datos de seguidores, interacción, columna de publicaciones y respuestas de la audiencia, relacionados con el **alcance y la interacción** (ver Tabla 15) permite identificar diferentes modelos de influencia digital entre los perfiles más seguidos por la juventud de Castilla-La Mancha. Estos modelos no se explican únicamente por el número de seguidores, sino por la intensidad del vínculo con la audiencia y el tipo de contenido generado.

En primer lugar, se observa que los perfiles con mayor número de seguidores, como Ibai (15,2 millones), Lola Lolita (4,3 millones) o María Pombo (3,3 millones), concentran también elevados promedios de “me gusta” y comentarios, lo que confirma su posición como macroinfluencers con una audiencia masiva. No obstante, el caso de Ibai es especialmente relevante, pese a tener un número relativamente bajo de publicaciones (369), obtiene cifras muy altas de interacción absoluta (431,8k likes y 9,9k comentarios), lo que indica un capital simbólico muy consolidado, basado en la autenticidad, el entretenimiento y una fuerte identificación comunitaria.

Por otro lado, perfiles como Elena Gortari, Illojuan, Marina Barrial o Aitana Soriano, con menos seguidores, presentan tasas de interacción proporcionalmente muy elevadas.

Este fenómeno apunta a una influencia más relacional e íntima, donde la audiencia percibe cercanía, accesibilidad y afinidad persona. En estos casos, el engagement no depende tanto del alcance masivo como de la Credibilidad percibida, lo que resulta especialmente relevante para el impacto en hábitos de consumo.

Asimismo, se aprecia una clara diferencia en la estrategia de publicación, influencers como María Pombo, Lola Lolita o Vileta Mangriñan mantienen una alta frecuencia de subidas, lo que favorece la visibilidad constante y la normalización de la publicidad integrada en el día a día. En contraste, perfiles como Plex, con muy pocas publicaciones (30), logran sin embargo promedios de “me gusta” extraordinariamente altos (577,5k), lo que refuerza la idea de que la escasez de contenido puede incrementar su valor simbólico cuando existe una audiencia muy fidelizada.

En conjunto, los datos muestran que la influencia sobre la juventud no responde a un único patrón, ya que conviven modelos basados en la popularidad masiva, la proximidad emocional y la identificación generacional. Esta diversidad explica por qué los/as jóvenes siguen simultáneamente a perfiles muy distintos y por qué la influencia en el consumo no es siempre directa, sino mediada por la confianza, la identificación y la percepción de autenticidad.

Tabla 15. Influencers más seguidos según una serie de indicadores de alcance e interacción

| Nombre influencer | Seguidores | Interacción | Subidas | Promedio me gusta | Promedio comentarios |
|--------------------------|---------------|-------------|---------|-------------------|----------------------|
| María Pombo | 3,3 millones | 23,86% | 4,1k | 67,1k | 207,3 |
| Lola Lolita | 4,3 millones | 28,83% | 1,4k | 105,3k | 281,1 |
| Ibai | 15,2 millones | 349,95% | 369 | 431,8k | 9,9k |
| Elena Gortari | 910.9k | 163,47% | 359 | 93.2k | 30.9k |
| Illojuan | 1,8 millones | 188,83% | 319 | 285,9k | 1,9k |
| Djmarioo | 3,7 millones | 49,83% | 522 | 152.3k | 4,5k |
| Fabiana Sevillano | 774.4k | 81269% | 531 | 52,3k | 116,8 |
| Violeta Mangriñan | 2,4 millones | 25,25% | 1.8k | 51k | 221,8 |
| Plex | 3.3 millones | 207,99% | 30 | 577,5K | 3.4k |
| Aitana Soriano | 554k | 141,88% | 712 | 34,7k | 30,8k |
| Marina Barrial | 603,2K | 193,36% | 229 | 97,1k | 131,8 |

El análisis de los perfiles de los/as influencers más seguidos por la juventud de Castilla-La Mancha, **perfiles sociodigitales**, muestra una alta homogeneidad temática, especialmente entre los perfiles femeninos, y una clara diferenciación de género en los tipos de contenido y estilos de autopresentación.

En primer lugar, destaca la predominación de mujeres influencers (7 de 11), cuyos perfiles se articulan mayoritariamente en torno al eje lifestyle, moda, belleza y viajes. María Pombo, Lola Lolita, Elena Gortari, Fabiana Sevillano, Violeta Magriñan, Aitana Soriano y Marina Barrial comparten una narrativa centrada en la estética cotidiana, el consumo aspiracional y la construcción de una identidad femenina vinculada al cuidado personal, la imagen y el emprendimiento. La información que aparece en sus biografías refuerza esta idea, combinando referencias profesionales *personaje público, marcas propias o contactos comerciales* con expresiones de cercanía emocional, *más tarea que vida, lo que se ve aquí es lo que hay*, lo que genera una sensación de autenticidad controlada.

Por el contrario, los perfiles masculinos como Ibai, Illojuan, DjMariio y Plex, presentan una diversificación temática más amplia, donde el entretenimiento, el humor, los videojuegos, el deporte y las colaboraciones ocupan un lugar central. En estos casos, el lifestyle no se construye desde la estética corporal o el consumo visible, sino desde la experiencia compartida, el humor y la comunidad. Las biografías masculinas tienden a ser más funcionales o informales, subrayando la actividad en otras plataformas como Youtube o Twitch y una identidad menos asociada al cuidado de la imagen personal.

Esta diferenciación sugiere que los/as jóvenes no solo siguen influencers por popularidad, sino por afinidad identitaria y de género, reproduciendo patrones culturales clásicos, a las mujeres se les asigna un rol de prescriptoras de estilo y consumo cotidiano, mientras que los hombres encarnan referentes de ocio, competencia y entretenimiento. Este reparto simbólico resulta clave para interpretar posteriormente los datos de consumo, ya que explica por qué determinados productos como la cosmética, la ropa o el cuidado personal aparecen fuertemente vinculados a influencers femeninas, mientras que otros como los videojuegos, el deporte o la tecnología se asocian a perfiles masculinos. Así, los datos muestran como la influencia digital puede operar como espacio

de socialización diferenciada, donde género, contenido y consumo se entrelazan de forma coherente con el marco cultural más amplio.

Tabla 16. Influencers más seguidos según una serie de indicadores relacionados con el perfil sociodigital

| Nombre influencer | Cuenta Instagram | Sexo | Contenido | Información que sale en su perfil |
|--------------------------|-------------------|--------|---|--|
| María Pombo | mariapombo | Mujer | Moda, belleza, viajes, emprendimiento y estilo de vida | Personaje público Más tarea que vida |
| Lola Lolita | lolalolita | Mujer | Viajes, moda, belleza y estilo de vida | Personaje público Spain, @lolalolita.land lolalolita @lolitamanager.es www.lolalolitaland.com |
| Ibai | ibaillanos | Hombre | Entretenimiento, humor, deportes, lifestyle, colaboraciones | Personaje público Disfrutando de la vida con mi familia |
| Elena Gortari | elenagortarii | Mujer | Lifestyle, moda, belleza y viajes | Ole ole y ole los caracole Sevilla infoelenagortari@gmail.com @gortariseyes youtube.com/@elenagortarii?si=-xq1oEqCBgvM199E |
| Illojuan | illojuan | Hombre | Lifestyle, humor, estilo de vida y colaboraciones | Subo cosas a Youtube y streameo en Twitch Business: illojuan@vizz-agency.com Málaga |
| Djmariio | djmariio | Hombre | E-Sports, Fútbol, Lifestyle, humor y colaboraciones | Personaje público Correo de contacto: djmariio@vizz-agency.com |
| Fabiana Sevillano | fabiana.sevillano | Mujer | Lifestyle, moda, belleza y viajes | sevilla lo que se ve es lo que hay fabiana@layamedia.es |
| Violeta Mangriñan | violeta | Mujer | Moda, belleza, estilo de vida y viajes | Personaje público Owner of @maison.matcha youtube.com/@unmatchaconvioleta #UnMatchaConVioleta |
| Plex | plex | Hombre | Viajes, entretenimiento, estilo de vida | Jugador @Yosoyplox |
| Aitana Soriano | aitanaasoriano | Mujer | Lifestyle, moda, belleza y viajes | Vlc-Mad/IL tati para mis amigas virtuales @frita.brand aitanasoriano@twic.es |
| Marina Barrial | marinabarrial | Mujer | Lifestyle, moda, belleza y viajes | Sevilla marinabarrial00@gmail.com |

Los datos relativos a la posición global en Instagram y la frecuencia de publicación y la hora más popular de publicación permiten identificar distintos modelos de presencia digital entre los/as influencers seguidos por la juventud castellanomanchega, así como su posible relación con los niveles de interacción y consumo detectados previamente, estos datos forman parte de la **estrategia de publicación y posicionamiento** de los/as influencers.

En primer lugar, la posición global muestra una clara jerarquización del ecosistema influencer. Ibai destaca de forma excepcional, situándose en una posición global muy alta (1.080), lo que confirma su estatus de macroinfluencer de alcance masivo y transversal, no limitado al contexto nacional. En contraste, perfiles como María Pombo o DjMariio, pese a ocupar posiciones globales más bajas, mantienen una fuerte influencia a nivel estatal y sectorial, especialmente en moda, lifestyle y deporte. Este dato refuerza la idea de que la influencia percibida por los/as jóvenes no depende únicamente del ranking global, sino de cercanía cultural y temática.

En cuanto a la frecuencia de publicación, se observan dos estrategias diferenciadas, por un lado, influencers como Lola Lolita y Aitana Soriano presentan una alta intensidad de publicación, 1 post diario o más de 4 publicaciones semanales, lo que favorece una presencia constante en el feed y un refuerzo continuado del vínculo con la audiencia. Este patrón es común en perfiles femeninos vinculados a moda y belleza, donde la visibilidad sostenida resulta clave para la promoción de productos y marcas. Por otro lado, perfiles masculinos como Illojuan, Plex o DjMariio muestran una frecuencia muy baja, lo que sugiere que su influencia no se basa en la repetición, sino en el evento puntual, la expectación y la amplificación desde otras plataformas, tal y como se apuntó en el apartado anterior.

Respecto a la hora de publicación, se aprecia una clara concentración en la franja de tarde-noche, 19.00-21.00 horas, coincidente con los momentos de mayor consumo de redes sociales por parte de los/as jóvenes. Las excepciones, Elena Gortari, Aitana Soriano y marina Barrial, que publican a las 14.00 horas, pueden interpretarse como una estrategia orientada a un público más vinculado al consumo móvil durante pausas académicas o laborales, o a rutinas de ocio diurno asociadas al lifestyle.

En conjunto, estos datos evidencian que la influencia no solo reside en el contenido, sino en una gestión estratégica del tiempo, la frecuencia y la visibilidad, factores que contribuyen a explicar por qué determinados perfiles logran mayor impacto en las prácticas de consumo juvenil. Este análisis refuerza la necesidad de abordar la influencia digital como un fenómeno estructurado y profesionalizado, y no como una simple exposición espontánea en redes sociales.

Tabla 17. Influencers más seguidos según una serie de indicadores sobre la estrategia de publicación y posicionamiento

| Nombre influencer | Cuenta instagram | Posición global en todo el mundo | Publicaciones por día | Publicaciones por semana | Hora más popular de publicación |
|--------------------------|-------------------|----------------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|
| María Pombo | mariapombo | 9.206 | 0,44 | 3,11 | 20:00 h |
| Lola Lolita | lolalolita | 1.667.890 | 1 | 7 | 20:00 h |
| Ibai | ibaillanos | 1.080 | 0.38 | 2,62 | 21:00h |
| Elena Gortari | elenagortarii | 53.950 | 0,27 | 1.91 | 14:00h |
| Illojuan | illojuan | 21.173 | 0,03 | 0,22 | 19:00h |
| Djmario | djmario | 7.915 | 0 | 0,03 | 20:00h |
| Fabiana Sevillano | fabiana.sevillano | 12.916.143 | 0,43 | 3.00 | 19:00h |
| Violeta Mangriñan | violeta | 4.069.560 | 0,46 | 3,23 | 20:00 h |
| Plex | plex | 5.134.849 | 0,02 | 0,14 | 19:00h |
| Aitana Soriano | aitanaasoriano | 92.575 | 0,67 | 4,67 | 14:00h |
| Marina Barrial | marinabarrial | 81.963 | 0,2 | 1,42 | 14:00h |

En último lugar, el **análisis semántico de los mensajes** de los/as influencers, de las palabras principales y del tono semántico de los contenidos publicados muestra una homogeneidad muy significativa, todos los perfiles presentan una semántica predominantemente neutral, lo que indica una estrategia comunicativa orientada a minimizar la polarización, evitar el conflicto y maximizar la aceptabilidad social del mensaje.

En la mayoría de los perfiles, especialmente femeninos vinculados a lifestyle, moda y belleza, aparecen de forma recurrente términos como PUBLI, publicidad, gracias, invitación, premio, marca, junto a nombres concretos de firmas comerciales como Agatha Paris, Armani Beauty, Louis Vuitton, Cerave, MAC Cosmetics o Givenchy. Esto confirma que el discurso influencer se articula como un relato comercial normalizado, donde la promoción se integra en la narrativa cotidiana sin generar rechazo explícito.

La neutralidad semántica actúa como una estrategia de legitimación, la publicidad no se presenta como imposición, sino como experiencia personal, agradecimiento o recomendación implícita. Este patrón conecta directamente con los datos recogido en este estudio, donde muchos participantes afirman no sentirse influenciados, a pesar de seguir activamente a estos perfiles.

Otra constante es el uso de un léxico relacional y afectivo, amiga, amigo, gracias, siempre, mejor o especial. Este tipo de palabras refuerza la sensación de cercanía, autenticidad y horizontalidad, contribuyendo a la construcción del influencer como alguien normal, próximo y confiable. Desde un enfoque sociológico, esto responde a una lógica de capital simbólico, donde la influencia se sostiene más en el vínculo emocional que en la autoridad experta.

En perfiles como el de Elena Gortari o Violeta Mangriñán, esta estrategia resulta especialmente visible, reforzando la idea de comunidad femenina y apoyo mutuo, coherente con los valores expresados por muchas participantes del estudio, que se autodefinen como empáticas, cercanas y amables.

Aunque el tono sea neutral, como se ha apuntado anteriormente, cabe destacar que en el análisis se aprecian matices discursivos según los perfiles. En influencers masculinos como Ibai, Illojuan o DjMariio, aparecen términos vinculados al humor, a la cotidianeidad y el deporte, amigo, risas, trabajo, Messi, ugador, SIUUUUUU, lo que refuerza una identidad basada en la espontaneidad y la autenticidad no comercial, incluso cuando existen colaboraciones de marca. En perfiles como Plex, el discurso se orienta hacia lo aspiracional y global, Apple, Louis Vuitton, Universal, cambiando, citizen, conectando con narrativas de éxito, movilidad y experiencia internacional, muy valoradas por la juventud.

La ausencia casi total de carga emocional negativa o crítica confirma que estos influencers evitan posicionamientos controvertidos, en coherencia con un ecosistema digital donde la visibilidad, la monetización y la sostenibilidad del perfil dependen de no generar rechazo. Desde el marco teórico, esto puede vincularse con la economía de la atención y con la lógica algorítmica de las plataformas, que favorecen contenidos seguros, amables y fácilmente consumibles.

Tabla 18. Influencers más seguidos según indicadores relacionados con la semántica de los mensajes

| Nombre influencer | Cuenta Instagram | Palabras principales | Análisis semántico |
|--------------------------|-------------------|---|--------------------|
| María Pombo | mariapombo | PUBLI agathaparisspain semana amantes bases ligeras skinTint armanibeaty enamorar | Neutral (100%) |
| Lola Lolita | lolalolita | Publi noche gracias amiga Music siempre Sofía | Neutral (100%) |
| Ibai | ibaillanos | gustaría pedir perdón amigo mándaselo nunca clase messi rosario | Neutral (100%) |
| Elena Gortari | elenagortarii | amiga siempre mujeres mejor especial | Neutral (100%) |
| Illojuan | illojuan | Gracias itimamente Fanta uniforme trabajo todos burgerking_ES cartas risas | Neutral (100%) |
| Djmariio | djmariio | CUPRA Djmariio Barcelona jugador hecho mejor SIUUUUUU queda intent | Neutral (98,15%) |
| Fabiana Sevillano | fabiana.sevillano | Vestido gracias Publi publi increíble Tardamos maccosmetics_es hacer rural estuvimos | Neutral (100%) |
| Violeta Mangriñan | violeta | Publicidad siempre amiga mejor Gracias invitación nueva | Neutral (99,33%) |
| Plex | plex | louisvuitton gqspain santander_es apple haciendo amigos 40/80 universal citizen cambiando | Neutral (100%) |
| Aitana Soriano | aitanaasoriano | Premio gracias porque glamourspain Publi corazon cerave_es darme quiero nadie | Neutral (98,57%) |
| Marina Barrial | marinabarrial | Siempre negro feliz suerte blanco nicolas_montenegro givenchybeauty lugar queen fabiana_sevillano | Neutral (100%) |

Contenido visual de los perfiles de los/as influencers más seguidos por los/as participantes en el estudio

María Pombo

Profile for **mariapombo** (MARIA POMBO). Statistics: 4058 publicaciones, 3,3 mill. seguidores, 853 seguidos. Bio: Personaje público. Website: [www.lolalolitaland.com](#). Recent posts include fashion and lifestyle content.

Lola Lolita

Profile for **lolalolita** (Lola Lolita). Statistics: 1374 publicaciones, 4,3 mill. seguidores, 1822 seguidos. Bio: Personaje público. Website: [www.lolalolitaland.com](#). Recent posts include fashion and lifestyle content.

Ibai

< **ibaillanos** ✓ ...



Ibai
369 publicaciones 15,1 mill. seguidores 550 seguidos

Personaje público
Disfrutando de la vida con mi familia.

Le siguen **dmartinez.dj**, **israel_sp98** y 221 personas más

[Seguir](#) [Mensaje](#) [Correo electró...](#) [+](#)


📧 📺 🔄 📷



A grid of six video thumbnails from Ibai's profile. The thumbnails show him in various settings: a close-up of his face, him talking, him in a 'CASA MESSI' sign, him on a golf course, him holding a drink, and him with a '¿Dónde es el asado?' sign and Argentine vs Uruguayan flags.

Elena Gortari

< **elenagortarii** ✓ ...








Elena
363 publicaciones 912 mil seguidores 2015 seguidos


Ole ole y ole los caracole
Sevilla 📍
infoelenagortari@gmail.com
@gortariseyes
youtube.com/elenagortarii?si=-xq1oEq...

elenagortarii
Le siguen **eleena_rgl**, **irenelm20** y 146 personas más

[Seguir](#) [Mensaje](#) [+](#)

 Colombia 🌿  San Fermín...  Gran Canari...  Italia w/fam  Nails


📧 📺 🔄 📷



A grid of three video thumbnails from Elena's profile. The thumbnails show her in a fur coat, her with a man, and her in a red dress.

Illojuan


< illojuan ...

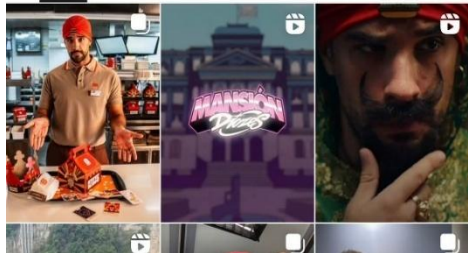
 **Juan Alberto**
319 publicaciones 1,8 mill. seguidores 664 seguidos

Subo cosas a Youtube y streameo en Twitch
Business: illojuan@vizz-agency.com
Málaga
twitch.tv/illojuan

Le siguen israel_sp98, jorge9760 y 72 personas más


[Seguir](#) [Mensaje](#) [+](#)


WE BACK 🍌 HOTEL MA... POLVORON... El helicóptero Gilipollz



Djmario


< djmario ...

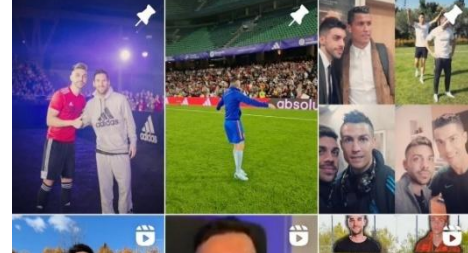
 **DjMaRiiO**
523 publicaciones 3,7 mill. seguidores 618 seguidos

Personaje público
Correo de contacto: djmario@vizz-agency.com
www.tiktok.com/@djmario?t=8r29R8unDy...
@djmario

Le siguen anmartinez_410, joorrggee_10 y 92 personas más


[Seguir](#) [Mensaje](#) [+](#)


GOOOOL



Fabiana Sevillano

< **fabiana.sevillano** ...

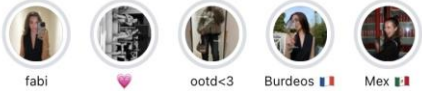
 **Fabiana Sevillano**
527 publicaciones 775 mil seguidores 1648 seguidos


sevilla
lo que ves es lo que hay <3
fabiana@layamedia.es
youtube.com/fabiana.sevillano?si=gf9l...

reunión de pastoras 🌸👑 75,8K miembros

Le siguen **margaalaan, andreadiazcanizares** y 47 personas más


Seguir Mensaje


fabi ootd<3 Burdeos Mex



Violeta Mangriñan

< **violeta** ...


 **Violeta Mangriñan**
1820 publicaciones 2,4 mil. seguidores 1428 seguidos

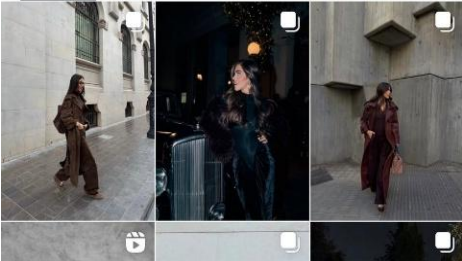
Personaje público
Owner of @maison.matcha
youtube.com/unmatchaconvioleta

violeta #UnMatchaConVioleta

Le siguen **_mariiaa32, silviadreal** y 209 personas más

Seguir Mensaje Correo electró... +


BF +Looks MM3 NY VS



Plex

< **plex**  ...

 YoSoyPlex
30 publicaciones 3,3 mill. seguidores 358 seguidos


Jugador
 youtube.com/@YoSoyPlex




 Le siguen **carmenmartinezz21, jorgeagilaa** y 79 personas más




[Seguir](#) [Mensaje](#)





Aitana Soriano

< **aitanaasoriano**  ...


 Aitana Soriano  
714 publicaciones 554 mil seguidores 1710 seguidos


Belleza, cosmética y cuidado personal
Vlc- Mad,   
tati para mis amigas virtuales
[@frita.brand](#)
aitanaasoriano@twic.es

[@aitanaasoriano](#)  el día a día de un intento de mam...

 Le siguen **mallismariluz, anagarciaa__** y 47 personas más


[Seguir](#) [Mensaje](#)





Marina Barrial

< **marinabarrial** ...


 **Marina Barrial**
229 publicaciones 603 mil seguidores 1998 seguidos

Sevilla
marinabarrial00@gmail.com

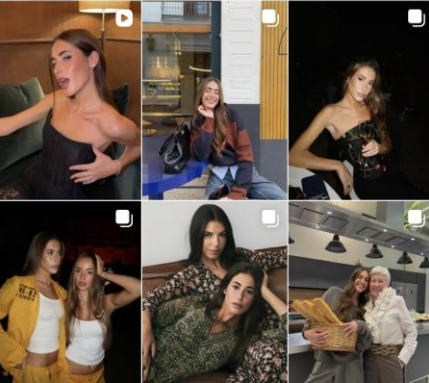
@marinabarrial

Le siguen **jorgeagilaa**, **jorge0210_** y **63 personas más**

[Seguir](#) [Mensaje](#) [Correo electrónico](#)


M Verano... YTube Seychelles... ♥

📖 🎥 ↻ 👤



El presente estudio ha permitido analizar de forma integral la relación entre juventud, redes sociales, consumo e influencia digital en el contexto de Castilla-La Mancha, combinando datos de encuesta, análisis bivariado y análisis de contenido de los/as influencers más seguidos por los/as jóvenes castellanomanchegos/as. Los resultados obtenidos permiten extraer conclusiones relevantes tanto desde una perspectiva descriptiva como interpretativa, evidenciando que la influencia digital opera de manera compleja, mediada y profundamente integrada en los procesos contemporáneos de socialización juvenil.

1. Juventud, identidad y socialización digital. Una autoimagen positiva, relacional y autoexigente

Una de las principales aportaciones del estudio es la caracterización identitaria de la juventud castellanomanchega participante. Los datos muestran una autoimagen marcadamente positiva, sustentada en valores prosociales, emocionales y relacionales. Los/as jóvenes se definen mayoritariamente como alegres, empáticos/as, amables, sociables y responsables, lo que apunta a una construcción identitaria orientada al bienestar emocional y a la convivencia, coherente con los entornos digitales donde la visibilidad, la aceptación social y la interacción constante adquieren un peso central.

Desde el marco teórico de la socialización digital, esta autoimagen puede interpretarse como el resultado de una identidad reflexiva, permanentemente expuesta a la mirada del otro y mediada por plataformas que incentivan la presentación positiva del yo. La reiteración de atributos como empatía, amabilidad o simpatía no solo responde a rasgos personales, sino también a normas implícitas de deseabilidad social que circulan en redes como Instagram o TikTok, donde la positividad emocional y la cercanía funcionan como capital simbólico.

Junto a esta dimensión relacional, emerge con fuerza una ética del esfuerzo y la autoexigencia, reflejada en adjetivos como trabajadora, constante, organizada o ambiciosa. Este hallazgo conecta con teorías críticas sobre la internalización de valores

neoliberales, donde la responsabilidad individual, la productividad y la mejora continua se convierten en criterios centrales de valoración personal. Incluso las menciones a rasgos negativos como ansiedad, inseguridad o cansancio aparecen acompañadas de cualidades compensatorias, evidenciando una juventud altamente autoevaluada y consciente de sus límites.

Este marco identitario resulta clave para interpretar posteriormente la relación con influencers y consumo, ya que no nos encontramos ante sujetos pasivos, sino ante jóvenes reflexivos, críticos y, al mismo tiempo, inmersos en dinámicas estructurales de presión simbólica y emocional.

2. Ecosistema digital juvenil. Uso intensivo, segmentado y funcional de las plataformas

Los datos confirman que las redes sociales ocupan un lugar central en la vida cotidiana de la juventud castellanomanchega, con un uso intensivo que, en la mayoría de los casos, oscila entre 2 y 5 horas diarias. TikTok e Instagram se consolidan como las plataformas hegemónicas, especialmente entre los/as más jóvenes y entre las mujeres, mientras que YouTube, X, Twitch o Kick presentan un uso más masculinizado y asociado a contenidos de entretenimiento prolongado, videojuegos o deporte.

Este patrón no responde únicamente a preferencias individuales, sino a procesos de socialización diferenciada por género y edad, donde cada plataforma cumple funciones específicas. TikTok e Instagram se configuran como espacios de visibilidad, estética, consumo y micro entretenimiento, mientras que otras plataformas actúan como entornos instrumentales, relacionales o de ocio personalizado.

El uso masivo de WhatsApp, aunque no siempre percibido como red social, refuerza su papel como infraestructura comunicativa básica, funcionando como canal de redistribución de contenidos procedentes de otras plataformas. Este fenómeno amplifica indirectamente la influencia de TikTok, Instagram o YouTube, reforzando su impacto social sin necesidad de un consumo directo continuo.

Asimismo, la presencia de plataformas como Spotify, Netflix, Pinterest o Reddit evidencia un ecosistema digital altamente fragmentado, donde la juventud no busca estar en todas

las redes, sino utilizar aquellas que cumplen funciones concretas. Este uso pragmático sugiere una cierta saturación digital, así como una relación cada vez más funcional con las plataformas.

3. Percepción ambivalente de las redes sociales. Entre el beneficio y la conciencia crítica

Uno de los resultados más conscientes del estudio es la ambivalencia con la que los/as jóvenes valoran las redes sociales. Por un lado, destacan claramente sus beneficios, articulados en torno a cuatro ejes, entretenimiento, información/aprendizaje, socialización y personalización algorítmica. Las redes sociales son percibidas como espacios híbridos donde se entrelazan el ocio, conocimiento informal, construcción identitaria y mantenimiento de vínculos sociales.

Por otro lado, los discursos sobre los aspectos negativos muestran una convergencia notable en torno a riesgos estructurales, adicción, pérdida de tiempo, disminución de la atención, impacto emocional y desinformación. Los/as jóvenes reconocen explícitamente el carácter adictivo de las plataformas, el diseño basado en el scroll infinito y la lógica dopaminérgica, así como los efectos negativos sobre la concentración y el bienestar psicológico.

Desde una perspectiva teórica, estos resultados refuerzan la idea de que la juventud no es un sujeto ingenuo frente a las redes sociales, sino un actor consciente de sus beneficios y riesgos. Sin embargo, esta conciencia crítica no siempre se traduce en una reducción del uso, lo que evidencia la fuerza estructural de la economía de la atención y la dificultad de sustraerse individualmente a dinámicas diseñadas para maximizar el tiempo de permanencia.

4. Influencia percibida y consumo. La paradoja de no me influye, pero me afecta

Uno de los hallazgos centrales del estudio es la paradoja entre la influencia percibida y la influencia real, es decir, entre la influencia percibida y el consumo. Aunque una parte significativa de los/as jóvenes afirma que los mensajes en redes sociales no influyen mucho en sus decisiones de compra, los análisis bivariados han mostrado que dicha

influencia aumenta de forma significativa en función del género, la edad y, especialmente, del tiempo dedicado a las redes sociales.

Las mujeres manifiestan una mayor influencia percibida de los mensajes y recomendaciones de influencers, y compran en mayor medida los productos que estos publicitan. Asimismo, los/as jóvenes menores de 20 años y aquellos/as que pasan más tiempo en redes sociales presentan niveles más altos de influencia y consumo. Estos resultados confirman que la influencia no es homogénea, sino socialmente diferenciada.

Desde el marco del consumo simbólico, este fenómeno puede interpretarse como una influencia indirecta y normalizada. Los/as jóvenes no perciben la publicidad como una imposición externa, sino como parte del flujo cotidiano de contenidos, lo que reduce la resistencia consciente al mensaje comercial. La repetición, la familiaridad y la integración del producto en narrativas personales generan efectos acumulativos que no siempre son reconocidos como influencia.

5. Influencers y modelos de influencia. Diversidad, género y estrategias comunicativas

El análisis de los/as influencers más seguidos ha revelado la coexistencia de diferentes modelos de influencia digital. Por un lado, macroinfluencers como Ibai, María Pombo o Lola Lolita, que concentran grandes audiencias y altos niveles de interacción absoluta. Por otro, perfiles con menos seguidores, pero mayor engagement proporcional, que construyen una influencia basada en la cercanía, la autenticidad y la identificación.

El análisis de género resulta especialmente relevante. Los perfiles femeninos se articulan mayoritariamente en torno a lifestyle, la moda y la belleza, reforzando su rol como prescriptoras de consumo cotidiano. Los perfiles masculinos, en cambio, se asocian al entretenimiento, el humor, el deporte y los videojuegos, con una menor centralidad del cuerpo y la estética. Esta diferenciación reproduce patrones culturales clásicos de género, adaptados al entorno digital.

Las estrategias de publicación, frecuencia y horarios refuerzan esta lógica profesionalizada de la influencia. La gestión del tiempo, la visibilidad constante y la

adaptación a los ritmos de consumo juvenil muestran que a influencia digital no es espontánea, sino el resultado de una planificación estrategia alineada con los algoritmos.

6. Neutralidad semántica y normalización del discurso comercial

Finalmente, el análisis semántico de los mensajes confirma una homogeneidad discursiva marcada por la neutralidad emocional. La ausencia de polarización, conflicto o crítica responde a una estrategia orientada a maximizar la aceptabilidad social y la monetización. La publicidad se presenta como experiencia personal, agradecimiento o recomendación implícita, diluyendo su carácter persuasivo explícito.

El uso reiterado de un léxico afectivo y relacional refuerza la percepción de cercanía y confianza, elementos clave para la eficacia simbólica del mensaje. Esta neutralidad semántica conecta directamente con la percepción juvenil de no sentirse influenciados, a pesar de que los datos de consumo muestran lo contrario.

Desde el marco teórico de la economía de la atención, esta estrategia resulta coherente con un ecosistema donde los contenidos seguros, amables y emocionalmente positivos son favorecidos por los algoritmos, consolidando un modelo de influencia basado más en el vínculo emocional que en la autoridad o el conflicto.

En conjunto, y como conclusión final, este estudio evidencia que la influencia de las redes sociales y de los/as influencers sobre la juventud de Castilla-La Mancha no es directa, lineal ni homogénea, sino estructural, mediada y profundamente integrada en los procesos de socialización, identidad y consumo. Los/as jóvenes no son sujetos pasivos ni acrílicos, pero operan dentro de un ecosistema digital diseñado para normalizar el consumo, estatizar la vida cotidiana y convertir la experiencia personal en valor simbólico y económico.

Estos resultados refuerzan la necesidad de abordar la influencia digital desde una perspectiva sociológica amplia, que combine alfabetización mediática crítica, políticas educativas y reflexión colectiva, superando enfoques simplistas centrados únicamente en la responsabilidad individual.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio permiten abrir un espacio de discusión que trasciende la mera descripción de hábitos de uso y consumo en redes sociales, situando el foco en las implicaciones socioculturales, educativas y políticas de la influencia digital en la juventud. Lejos de plantear un escenario de manipulación directa, los hallazgos apuntan a un modelo de influencia difusa, normalizada y estructural, que exige respuestas complejas y multinivel.

- **Una primera línea de discusión se relaciona con la necesidad de reformular los enfoques tradicionales de alfabetización digital.**

Los datos han mostrado que los/as jóvenes son conscientes de los riesgos asociados al uso intensivo de las redes sociales, adicción, pérdida de atención, comparación social, desinformación, lo que cuestiona discursos adultocéntricos que presentan a la juventud como ingenua o incapaz de detectar estas dinámicas.

Sin embargo, esta conciencia crítica no se traduce necesariamente en cambios en los patrones de uso ni en una reducción del impacto de la influencia comercial. Esto sugiere que las estrategias educativas centradas exclusivamente en el desarrollo de competencias individuales, como la verificación de fuentes, uso responsable del tiempo, detección de publicidad, resultan insuficientes si no se abordan las condiciones estructurales del ecosistema digital, como el diseño algorítmico, la economía de la atención o la mercantilización de la vida cotidiana.

Desde esta perspectiva, se hace necesaria una alfabetización digital crítica, que incorpore contenidos sobre cómo funcionan los algoritmos, cómo se monetiza la atención y cómo se construye la autoridad simbólica en redes sociales. No se trata solo de enseñar a usar bien las plataformas, sino de comprenderlas como dispositivos de poder, capaces de moldear deseos, expectativas y prácticas de consumo de forma sutil pero persistente.

- **Necesidad de intervenciones educativas y comunicativas con enfoque de género, que cuestionen la naturalización de estos roles y fomenten referentes alternativos.**

La segunda línea de discusión está relacionada con la reproducción simbólica de una desigualdad que persiste. El análisis de género revela uno de los aspectos más relevantes del estudio y abre un campo prioritario de discusión. Las diferencias significativas encontradas entre mujeres y hombres en cuanto a percepción de influencia, consumo de productos publicitados y uso de determinadas plataformas ponen de manifiesto que la influencia digital no es neutral desde el punto de vista del género.

Los perfiles femeninos más seguidos reproducen una narrativa centrada en la estética, el cuidado personal y el consumo aspiracional, mientras que los masculinos se vincula al ocio, el humor y la competencia. Esta división simbólica, lejos de ser anecdótica, actúa como un mecanismo de socialización diferencial, donde a las jóvenes se les asigna un rol de consumidoras visibles y prescriptoras de estilo de vida, y a los jóvenes un rol de espectadores o participantes de experiencias lúdicas.

Desde una perspectiva crítica, esto plantea la necesidad de intervenciones educativas y comunicativas con enfoque de género, que cuestionen la naturalización de estos roles y fomenten referentes alternativos. Asimismo, abre la puerta a investigaciones futuras que analicen cómo estas dinámicas afectan a la autoestima, la autoexigencia y la relación con el cuerpo, especialmente en las jóvenes, un aspecto ya apuntado en los discursos sobre impacto emocional y comparación social.

- **Necesidad de actualizar los marcos regulatorios de la publicidad digital.**

Otro eje central de discusión se vincula con la paradoja detectada entre la baja influencia percibida y la influencia efectiva en las decisiones de compra. Los/as jóvenes castellanomanchegos/as afirman mayoritariamente que las redes sociales y los/as influencers no influyen de manera determinante en su consumo, pero los análisis bivariados muestran que dicha influencia aumenta de forma significativa con el tiempo de exposición y se traduce en prácticas concretas de compra.

Este hallazgo invita a repensar los modelos clásicos de persuasión y publicidad, que asumen una relación directa entre mensaje e impacto. En el entorno digital, la influencia opera de forma acumulativa, relacional y afectiva, integrándose en la experiencia cotidiana hasta volverse casi imperceptible. La neutralidad semántica y la ausencia de

conflicto en los mensajes de los/as influencers refuerzan este proceso, diluyendo las fronteras entre contenido, recomendación y publicidad.

Desde un punto de vista teórico, estos resultados refuerzan enfoques que entienden el consumo como una práctica simbólica y socialmente situada, más que como una decisión racional individual. En términos de propuestas, esto sugiere la necesidad de actualizar los marcos regulatorios de la publicidad digital, incorporando criterios que tengan en cuenta la hibridación entre contenido y promoción, especialmente cuando la audiencia es joven.

- **Desplazar el foco desde la autorregulación individual hacia la corresponsabilidad institucional y tecnológica.**

El tiempo dedicado a las redes sociales emerge como una variable clave que atraviesa la mayoría de los resultados del estudio. A mayor tiempo de exposición, mayor uso de plataformas visuales, mayor percepción de influencia y mayor consumo de productos publicitados. Este patrón refuerza la centralidad de la economía de la atención como marco explicativo.

No obstante, responsabilizar exclusivamente a los/as jóvenes de la gestión de su tiempo digital resulta problemático. Los discursos recogidos sobre adicción, enganche y pérdida de control evidencian que el uso intensivo no es únicamente una elección individual, sino el resultado de diseños intencionales orientados a maximizar la permanencia en la plataforma.

En este sentido, una línea de mejora fundamental pasa por desplazar el foco desde la autorregulación individual hacia la corresponsabilidad institucional y tecnológica. Esto implica abrir el debate sobre límites al diseño adictivo, transparencia algorítmica y medidas de protección específicas para población joven, especialmente en plataformas basadas en vídeo corto.

- **Líneas de investigación futura.**

Finalmente, los resultados del estudio abren diversas líneas de prospección. En primer lugar, sería relevante profundizar mediante metodologías cualitativas, como entrevistas en profundidad y/o grupos de discusión, en cómo los/as jóvenes interpretan la

autenticidad de los/as influencers y cómo negocian internamente la contradicción entre saber qué es publicidad y lo que les inspira y da confianza.



En segundo lugar, resulta pertinente ampliar el análisis a otras variables estructurales como el nivel socioeconómico, el contexto rural y urbano o la formación académica, con el fin de identificar posibles desigualdades en la exposición y el impacto de la influencia digital.

Por último, el estudio sugiere la necesidad de analizar longitudinalmente la relación entre redes sociales, identidad y consumo, para comprender cómo estas dinámicas evolucionan a lo largo del ciclo vital juvenil y cómo influyen en la transición a la vida adulta.

- Amondarain, A. (2024). Impacto del contenido de influencers en la imagen corporal juvenil: movimientos Body Positive y Fitspiration en Instagram. *Visual Review: Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(8), 157-173. doi:<https://doi.org/10.62162/revvisual.v16.5672>
- Bhardway, S., Kumar, N., Gupta, R., Baber, H., & Venkatesh, A. (2024). How social media influencers impact consumer behaviour? Systematic Literature Review. 1-16. doi:<https://doi.org/10.1177/09722629241237394>
- CNMC. (2024). *Panel de Hogares IV trimestre*. Obtenido de https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2025/20250530%20NP%20Usos%20Internet%20y%20Serv%20OTT.pdf
- IAB Spain. (2025). *Estudio de Redes Sociales 2025*. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2025-iab-spain/>
- INE. (2024). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los Hogares*. Obtenido de <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/TICH2024.htm>
- Instituto de la Juventud de España. (2024). *Informe Juventud en España. Entre la emergencia y la resiliencia. Volumen I*. Instituto de la Juventud. Obtenido de https://www.injuve.es/sites/default/files/EJ190/01_INFORME-JUVENTUD-2024_VOLUMEN-I.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. (2024). *El uso de las tecnologías por los menores en España. Edición 2024 - Datos 2023*. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. doi:<https://doi.org/10.30923/23024007x>