



Tecnología de la información y comunicación en ámbitos educativos

DOI La inclusión digital de personas mayores en redes sociales: Análisis del efecto de los *influencers* sénior en la educación y la alfabetización digital

La inclusión digital de personas mayores en redes sociales: Análisis del efecto de los *influencers* sénior en la educación y la alfabetización digital

Digital Inclusion of Older Adults on Social Media:
An Analysis of the Impact of Senior Influencers on
Education and Digital Literacy

Encarnación Pedrero-García¹

Celia Corchuelo-Fernández²

Ángela Martín-Gutiérrez³

Resumen

Este estudio analiza la presencia y actividad de *influencers* sénior en Instagram, TikTok, YouTube y X, destacando su papel en la inclusión digital y la redefinición de la vejez en entornos virtuales. De los 40 perfiles estudiados, el 65 % corresponde a «Young senior» (55-74 años) y el 35 % a «Adult senior» (75-91 años). Las mujeres predominan en Instagram, mientras que los hombres se destacan en X. Los *influencers* publican principalmente sobre moda, gastronomía y liderazgo, con variaciones según la plataforma. TikTok concentra a los usuarios de mayor edad, mientras que X tiene el mayor volumen de publicaciones. Los resultados subrayan la necesidad de integrar a las personas mayores en el ecosistema digital, y destacan su potencial educativo y social. Esto no solo combate el edadismo, sino que también promueve la cooperación intergeneracional, convirtiendo a las redes sociales en un espacio inclusivo y transformador.

Palabras clave: inclusión digital, *influencers* sénior, redes sociales, entornos virtuales.

Abstract

This study examines the presence and activity of senior influencers on Instagram, TikTok, YouTube, and X, highlighting their role in digital inclusion and redefining aging in virtual environments. Of the 40 profiles analyzed, 65% are classified as “Young senior” (55-74 years) and 35% as “Adult senior” (75-91 years). Women dominate on Instagram, while men are more prevalent on X. Influencers primarily post about fashion, gastronomy, and leadership, with variations depending on the platform. TikTok hosts the oldest users, whereas X has the highest volume of posts. The findings emphasize the importance of integrating older adults into the digital ecosystem, showcasing their educational and social potential. This not only combats ageism but also fosters intergenerational collaboration, positioning social media as an inclusive and transformative space.

Keywords: Digital inclusion, senior influencers, social media, virtual environments.

¹ Universidad Pablo de Olavide. España, epedgar@upo.es, 0000-0003-0650-7729

² Universidad de Sevilla. España, ccorchuelo@us.es, 0000-0003-2938-3079

³ Universidad de Sevilla. España, amartin9@us.es, 0000-0001-9847-245X

1. Introducción

El auge de las redes sociales ha transformado la manera en que las personas se comunican, consumen contenido y construyen comunidades digitales (Cardozo et al., 2021). Aunque inicialmente estas plataformas se asociaron con generaciones más jóvenes, las personas mayores han comenzado a ocupar un espacio significativo en el ámbito digital, particularmente a través del fenómeno de los *influencers* sénior (Amaral et al., 2021; Ashaari et al., 2021; Carlo & Bonifacio, 2020). Este grupo, compuesto por individuos mayores de 55 años, utiliza las redes para compartir experiencias, conocimientos y habilidades, desafiando los estereotipos asociados a la vejez y mostrando que la participación en la vida digital no tiene límites de edad (Farinosi, 2023).

En este contexto, el presente estudio se centra en analizar las características y actividades de los *influencers* sénior en cuatro plataformas: Instagram, TikTok, YouTube y X (anteriormente Twitter). Estas redes se han convertido en espacios clave para la interacción y el desarrollo de contenido que abarca temáticas diversas, desde moda y gastronomía hasta liderazgo profesional (Cuenca-Piqueras et al., 2021; Herrero-Ruiz & Navarro-Beltrá, 2021; Martín-Martín et al., 2022, Martín-Martín et al., 2023). A través de su participación, los *influencers* sénior no solo influyen en lo que respecta a seguidores y visibilidad, sino que también contribuyen a la inclusión digital y a la creación de narrativas positivas sobre el envejecimiento (Casado & Lezcano, 2018; Llorente-Barroso et al., 2015).

La relevancia de esta investigación radica en la necesidad de comprender cómo las personas mayores están redefiniendo su rol en el entorno digital. Al examinar perfiles de *influencers* clasificados como «Young senior» (55-74 años) y «Adult senior» (75-91 años), se busca identificar patrones de comportamiento, niveles de influencia y temáticas predominantes en sus publicaciones. Estos datos permiten no solo caracterizar la actividad digital de este grupo, sino también explorar sus implicaciones sociales y educativas.

Uno de los aspectos más destacados es que la participación en redes sociales puede empoderar a las personas mayores, proporcionándoles una plataforma para expresar sus opiniones, compartir su experiencia y conectarse con otras generaciones. Esto contribuye a la construcción de una sociedad más inclusiva, en la que las voces de las personas mayores son valoradas y escuchadas. Además, al analizar el efecto de su contenido, es posible identificar estrategias que potencien la alfabetización digital intergeneracional, fomentando la cooperación y el aprendizaje mutuo entre diferentes grupos etarios.

Por último, este estudio aborda la necesidad de explorar las formas en que las redes sociales pueden ser utilizadas en contextos educativos para promover la inclusión digital y combatir el edadismo. La visibilidad de *influencers* sénior en plataformas digitales ofrece un modelo positivo para desmitificar la tecnología como un espacio exclusivo de la juventud, y muestra que el envejecimiento no es un impedimento para la innovación, la creatividad y la influencia en el mundo digital (Llorente-Barroso et al., 2015). Este enfoque es especialmente relevante en un momento en que las brechas digitales por edad aún persisten, y la sociedad enfrenta el desafío de integrar plenamente a todas las generaciones en la esfera tecnológica.

En síntesis, esta investigación busca aportar una perspectiva comprensiva sobre la creciente relevancia de los *influencers* sénior en el entorno digital, destacando su influencia en lo que respecta a inclusión, participación y redefinición de los roles sociales asociados a la vejez.

2. Metodología

El presente estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo-descriptivo con el objetivo de analizar las características, actividad y contenido de los perfiles de *influencers* sénior en cuatro redes sociales: Instagram, TikTok, YouTube y X. Se seleccionaron 40 perfiles mediante un muestreo intencionado, basado en su relevancia e impacto en cada plataforma. Los criterios de inclusión consideraron usuarios mayores de 55 años con un número significativo de seguidores y publicaciones activas.

Fases del estudio

1. **Selección de perfiles:** Se identificaron 40 perfiles de *influencers* sénior, diferenciados entre «Young senior» (55-74 años) y «Adult senior» (75-91 años). Esta clasificación permitió explorar diferencias demográficas y de comportamiento digital entre ambos grupos.
2. **Recopilación de datos:** Se emplearon herramientas de análisis digital para extraer información sobre el número de seguidores, publicaciones, tiempo de actividad en redes, y temáticas principales de contenido. La edad de los usuarios se corroboró a través de datos públicos disponibles en sus perfiles.
3. **Análisis estadístico:** Los datos se procesaron utilizando medidas de tendencia central (media y porcentaje) para comparar variables clave entre plataformas. Asimismo, se categorizaron los perfiles según su nivel de influencia (Nano, Micro, Mid-tier, Macro y Mega-*influencers*).
4. **Análisis temático:** Se identificaron las temáticas predominantes en cada red social, como «Moda», «Gastronomía», y «Liderazgo profesional», para establecer patrones de contenido según grupos de edad e influencia.

Este enfoque metodológico permitió una caracterización integral de los *influencers* sénior, contribuyendo a la comprensión de su papel en el ecosistema digital y sus implicaciones sociales y educativas.

3. Resultados

El estudio analizó 40 perfiles de *influencers* sénior en las plataformas Instagram, TikTok, YouTube y X (antes Twitter). De estos, 39 perfiles son individuales, mientras que uno es

compartido. El 56.1 % de los perfiles pertenece a mujeres y el 43.9 % a hombres. En Instagram predominan las mujeres, mientras que X es la red con mayor representación masculina.

La edad promedio general de los *influencers* es de 68-69 años, variando según la red. TikTok registra la edad promedio más alta (76.1 años), seguida de YouTube (70.8 años), mientras que X (63 años) e Instagram (64.3 años) presentan las edades promedio más bajas. Un 65 % de los usuarios se clasifica como «Young senior» (55-74 años) y un 35 % como «Adult senior» (75-91 años). TikTok concentra la mayor cantidad de «Adult senior», mientras que Instagram es la plataforma principal para «Young senior».

El análisis revela que la mayoría (87.5 %) de los *influencers* no tiene perfiles influyentes en más de una red. Solo el 12.5 % ejerce influencia en múltiples plataformas. Por ejemplo, Guadalupe Fiñana y Rafael Antonín se destacan tanto en Instagram como en TikTok, mientras que Carmen Butrón tiene presencia en Instagram y YouTube.

Los «Young senior» tienen un promedio de actividad de 10-11 años en redes, siendo los usuarios de YouTube y X los más experimentados, con 14.6 y 14.25 años, respectivamente. Las publicaciones de estos usuarios varían significativamente: X muestra el mayor volumen promedio de publicaciones (41,396.62), seguida de Instagram (2,545.67), YouTube (1,081.20) y TikTok (1,061.25). En cuanto al número de seguidores, Instagram lidera con una media de 507,444.6, seguido de YouTube (395,484), TikTok (256,850) y X (73,851). Entre estos, Susi Rejano en Instagram y Carmen Butrón en TikTok se destacan como *Mega-influencers*, con más de un millón de seguidores cada una.

En cuanto al contenido, los *influencers* se centran principalmente en temas de «Moda», «Gastronomía», «Humor y Vida Cotidiana». Instagram es líder en moda, con un 70 % de perfiles dedicados a este tema, mientras que TikTok sobresale en humor y vida cotidiana. YouTube concentra contenido relacionado con la gastronomía y la vida cotidiana, mientras que en X predominan temas profesionalizantes como liderazgo y tecnología.

Por último, la mayoría de los perfiles analizados obtuvo una calificación de B- (42.31 %) o B (23.08 %), según el nivel de influencia. Las redes Instagram y X se destacan por tener una mayor proporción de perfiles con calificación B-, mientras que en TikTok y YouTube predominan los perfiles calificados como C+. Este análisis pone de manifiesto la diversidad de perfiles, temáticas y estrategias utilizadas por los *influencers* sénior en las principales plataformas digitales.

4. Discusión y conclusiones

La presencia de *influencers* sénior en redes sociales evidencia una ruptura con los estereotipos tradicionales asociados a la vejez, y demuestra que las personas mayores participan activamente en entornos digitales. La predominancia femenina en Instagram y la masculina en X sugiere que estas plataformas se perciben de manera distinta según género y objetivos comunicativos. El hecho de que TikTok concentre la mayor cantidad de «Adult senior» resalta el interés de este grupo por formatos más dinámicos y visuales, mientras que la longevidad de los perfiles en YouTube y X refleja su carácter informativo y de debate. Los contenidos más

comunes, como «Moda», «Gastronomía» y «Humor», destacan la versatilidad de las personas mayores para conectar con diversas audiencias (Cuenca-Piqueras et al., 2021; Herrero-Ruiz & Navarro-Beltrá, 2021; Martín-Martín et al., 2022, Martín-Martín et al., 2023). Además, la diversidad temática de X resalta su potencial como plataforma profesionalizante, lo que puede servir como ejemplo de *lifelong learning*.

Este estudio tiene importantes implicaciones para el ámbito educativo, particularmente en el desarrollo de competencias digitales e intergeneracionales. La presencia de *influencers* sénior en redes sociales demuestra que las personas mayores son participantes activos en entornos digitales, desafiando estereotipos de exclusión tecnológica (Cardozo et al., 2021). Desde una perspectiva educativa, estos resultados pueden aprovecharse para diseñar programas intergeneracionales en los que jóvenes y personas mayores colaboren en proyectos digitales, fomentando habilidades tecnológicas, comunicativas y sociales. Además, los contenidos profesionalizantes y de vida cotidiana presentes en estas redes pueden ser una herramienta didáctica para promover la reflexión crítica en temáticas como diversidad, inclusión y ciudadanía digital en el aula.

5. Agradecimientos y reconocimientos

Este trabajo forma parte del proyecto PID2023-150704OB-I00: «Edadismo lingüístico en la comunicación digital de personas mayores: hacia un nuevo lenguaje inclusivo (EDLINC)», financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (MICIN), España.

6. Referencias bibliográficas

- Amaral, I., Santos, S. J., Simões, R. B., & Brites, M. J. (2021). Digital Aging: Reinforcing Normative Masculinities on Instagram. En Gao, Q., y Zhou, J. (Ed.), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology Design and Acceptance*. HCII 2021. Lecture Notes in Computer Science, 12786. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78108-8_25
- Ashaari, M. F., Norhisham, N. A., Rasit, R. M., & Ismail, Z. (2021). A systematic literature review on the use of social media to curb loneliness among the elderly in Malaysia. *Geografia-Malaysian Journal of Society & Space*, 17(2), 248-260. <https://doi.org/10.17576/geo-2021-1702-19>
- Cardozo, C., Martín, A., Saldaño, V., & Gaetán, G. (2020). Una propuesta para mejorar la experiencia de los adultos mayores con las redes sociales. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 16, 113-142. <https://doi.org/10.51302/tce.2020.445>
- Carlo, S., & Bonifacio, F. (2020). «You Don't Need Instagram, It's for Young People»: Intergenerational Relationships and ICTs Learning Among Older Adults. En Gao, Q., Zhou, J. (Ed.), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology and Society*. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, v. 12209. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4_3
- Casado, R., & Lezcano, F. (2018). Inclusión digital y envejecimiento activo: la participación de los mayores en las redes sociales. *Aula Abierta*, 47(1), 113-122. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.1.2018.113-122>

- Cuenca-Piqueras, C., González-Moreno, M. J., & Checa-Olmos, J. C. (2021). ¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las *influencers* de moda. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 19-30. <https://doi.org/10.5209/infe.68810>
- Farinosi, M. (2022). Deconstructing the stigma of ageing: The rise of the mature female influencers. *European Journal of Cultural Studies*, 26(3). <https://doi.org/10.1177/13675494221102188>
- Herrero-Ruiz, L., & Navarro-Beltrá, M. (2021). Diferencias de género en la comunicación de las y los influencers. El caso de los instagramers gastronómicos. *Cuestiones de Género: de la Igualdad y la Diferencia*, 16, 526-554. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6970>
- Llorente-Barroso, C., Viñarás-Abad, M., & Sánchez-Valle, M. (2015). Mayores e Internet: La Red como fuente de oportunidades para un envejecimiento activo. *Comunicar*, 22(45), 29-36. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-03>
- Martín-Martín, F. M., Ballesteros-Aguayo, L., Pedrero-García, E., & Cruz-Díaz, R. (2023). Producción y caracterización de los influencers sénior españoles en Instagram. *Fonseca, Journal of Communication*, 26, 103-120. <https://doi.org/10.14201/fjc.31237>
- Martín-Martín, F. M., Cruz-Díaz, R., Ballesteros-Aguayo, L., & Pedrero-García, E. (2022). Youtubers sénior en el reino nativo digital: Estudio de caso del canal Cocina con Carmen. En A. M. de Vicente-Domínguez & G. Bonales-Daimiel (Coords.), *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto* (pp. 425-443), McGraw-Hill.