

Impacto del bienestar psicológico frente al influencer marketing

Impact of psychological well-being versus influencer marketing Impacto do bem-estar psicológico vs. marketing de influência

CINDY CAROLINA ROMERO GUERRERO. 

Politécnico Granacolombiano. Bogotá. Colombia.

PAULA XIMENA FELICIANO CASTILLO. 

Politécnico Granacolombiano. Bogotá. Colombia.

NATALIA LARA LARA. 

Politécnico Granacolombiano. Bogotá. Colombia.

KAREN DAYANA PIÑEROS VARGAS 

Politécnico Granacolombiano. Bogotá. Colombia.

MARÍA CAMILA ALVARADO FERNÁNDEZ. 

Politécnico Granacolombiano. Bogotá. Colombia.

LEONARDO ORTEGÓN CORTÁZAR. 

Politécnico Granacolombiano. Bogotá. Colombia.

Autor de correspondencia. Correo electrónico: lortegon@poligran.edu.co

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar la percepción del bienestar psicológico de los usuarios y seguidores de influencers de las redes sociales, contrastando las opiniones de tres influencers generadores de esta tipología de contenido: La Mafe Méndez®, Male Baquero® y Felipe Zuluaga®. El estudio se llevó a cabo mediante una investigación exploratoria que incluye un componente descriptivo mediante el cual se contribuye a la comprensión del bienestar psicológico. Para este fin se desarrollaron 3 entrevistas a influencers reconocidos por generar dicho contenido, 2 sesiones de grupo y una encuesta a 275 seguidores de influencers. Los resultados cualitativos indican siete

categorías orientadoras asociadas al bienestar psicológico: estilo de vida, percepción de bienestar, propósito de vida, autoaceptación y crecimiento personal, afecto positivo y afecto negativo. Los resultados descriptivos sugieren niveles moderados de felicidad producida por este tipo de contenido. Se discute cómo el consumo de contenido de bienestar psicológico desarrolla reacciones emocionales positivas, pero también procesos mentales negativos a través de la comparación social ante mensajes aspiracionales, además de existir relevancia en atributos de contenido como la autenticidad, contenido informativo y de autocuidado. Estos hallazgos permiten extender el grado de conocimiento y mejores prácticas del contenido de bienestar en las estrategias de influencers marketing.

Palabras clave: Bienestar psicológico, contenido de redes sociales, influencers, seguidores

ABSTRACT

The aim of this study is to analyse the perception of psychological well-being of users and followers of influencers on social networks, including contrasts with the opinions of three influencers who generate this type of content: La Mafe Méndez®, Male Baquero® and Felipe Zuluaga®. The study was carried out through exploratory research including a descriptive component to contribute to the understanding of psychological well-being. To this end, 3 interviews were conducted with influencers recognised for generating such content, 2 focus group sessions and a survey of 275 influencer followers. Qualitative results indicate seven guiding categories associated with psychological well-being: lifestyle, perceived well-being, life purpose, self-acceptance and personal growth, positive affect and negative affect. Descriptive results suggest moderate levels of happiness produced by these types of content. It is discussed how the consumption of psychological well-being content develops positive emotional reactions but also negative mental processes through social comparison to aspirational messages, as well as relevance to content attributes such as authenticity, informative content and self-care. These findings allow us to extend the degree of knowledge and best practices of wellness content in influencer marketing strategies.

Keywords: Psychological wellbeing, social media content, influencers, followers.

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar a percepção de bem-estar psicológico dos utilizadores e seguidores de influencers nas redes sociais, incluindo contrastes com as opiniões de três influencers que geram este tipo de conteúdos: La Mafe Méndez®, Male Baquero® e Felipe Zuluaga®. O estudo foi realizado através de uma investigação exploratória que incluiu uma componente descritiva para contribuir para a compreensão do bem-estar psicológico. Para tal, foram realizadas 3 entrevistas a influencers reconhecidos por gerarem este tipo de conteúdos, 2 sessões de focus group e um inquérito a 275 seguidores de influencers. Os resultados qualitativos indicam sete categorias orientadoras associadas ao bem-estar psicológico: estilo de vida, bem-estar percebido, propósito de vida, auto-aceitação e crescimento pessoal, afeto positivo e afeto negativo. Os resultados descritivos sugerem níveis moderados de felicidade produzidos por estes tipos de conteúdos. Discute-se como o consumo de conteúdos de bem-estar psicológico desenvolve reacções emocionais positivas, mas também processos mentais negativos, através da comparação social com mensagens aspiracionais, bem como a relevância de atributos de conteúdo como a autenticidade, o conteúdo informativo e o autocuidado. Estas conclusões permitem-nos alargar o grau de conhecimento e as melhores práticas dos conteúdos de bem-estar nas estratégias de marketing de influência.

Palavras-chave: Bem-estar psicológico, conteúdo das redes sociais, influenciadores, seguidores, conteúdo das redes sociais.

Clasificación JEL: M3, M15, I3, Z13

1. Introducción

El concepto de personas influenciadoras en redes sociales (en adelante: “influencers”) ha revolucionado la práctica del marketing al ofrecer una estrategia orgánica y rentable para construir audiencias de marca de manera inmediata (Martínez *et al.*, 2020), en donde las personas han pasado de ser receptores de información a ser productores de contenido (Castillo & González, 2018). En esta línea, los influencers se han convertido en canales de comunicación importantes, particularmente para las audiencias jóvenes que, por su contenido orientado hacia mensajes de entretenimiento y cuidado personal, pueden tener un impacto en su psicología y vida diaria (Boerman & Van, 2020).

El contenido producido por los influencers incluye una amplia gama de temas que van desde consejos de belleza y moda hasta reseñas de productos, viajes, estilo de vida saludable y hábitos de crecimiento personal (Sánchez & Cortázar, 2023). En consecuencia, los influencers se esfuerzan por conectar de manera auténtica con su audiencia, compartiendo sus experiencias personales, opiniones y ofreciendo recomendaciones que pueden tener impacto en el comportamiento de sus seguidores (Vrontis *et al.*, 2021). Recientemente el estudio Kim & Kim (2022) ha demostrado que el contenido de los influencers es capaz de afectar el bienestar psicológico de los seguidores, señalando la necesidad de realizar nuevas investigaciones que profundicen en sus relaciones con las audiencias para comprender mejor las percepciones de estas y de los influencers que producen este tipo de contenido.

El concepto de bienestar psicológico representa una variable de interés en la literatura de marketing (Kim & Kim, 2022; Williams, Escalas & Morningstar, 2022) con

antecedentes tanto en la psicología positiva como en la negativa (Valerio & Serna, 2018). El bienestar psicológico toma en cuenta las valoraciones de las personas a partir de la satisfacción vital y propone que este se encuentra en aspectos que buscan y facilitan la realización de las personas y su desarrollo óptimo (Barrantes & Ureña, 2015). El bienestar psicológico implica interactuar con las condiciones de vida presente, las experiencias vividas en el pasado y las proyecciones del futuro frente a la información que reciben las personas (González, Viniegras, & Ruiz, 2014), en este caso, los contenidos producidos por los influencers en las redes sociales.

La literatura ha señalado que el consumo excesivo de redes sociales, especialmente durante la adolescencia y la adultez temprana puede estar asociado a desafíos en la salud mental, como la ansiedad y la depresión. Según Achmad *et al.*, (2023), se ha observado que los jóvenes que dedican más de dos horas diarias a redes sociales tienen una mayor probabilidad de experimentar problemas de ansiedad, por lo que consideramos que los influencers pueden aportar positivamente al bienestar psicológico de sus seguidores al incluir en sus contenidos mensajes centrados en autocuidado, bienestar y salud mental. Esta brecha de conocimiento guía esta investigación.

Por lo anterior, se hace necesario analizar: ¿cuál es el bienestar psicológico percibido por los seguidores de influencers respecto al contenido generado en las redes sociales? y ¿cuáles son los aspectos asociados al contenido de bienestar psicológicos de mayor importancia que se presentan al consumir contenido producido por los influencers? Consideramos que esta investigación contribuye a una mejor comprensión del proceso de influencia dirigida a audiencias

jóvenes en las redes sociales siendo un tópico contemporáneo relevante.

Con el propósito de explorar esta temática, la investigación posee tres objetivos. En primer lugar, conocer las características de bienestar psicológico transmitidas por tres influencers de Instagram reconocidos por su contenido de autocuidado, bienestar y salud mental: La Mafe Méndez® (@lamafemendez), María Alejandra Baquero® (@malebaquero) y Felipe Zuluaga® (@felipezuluaga7). En segundo lugar, explorar la percepción de contenido de bienestar psicológico por parte de seguidores de influencers de redes sociales y, en tercer lugar, caracterizar el bienestar psicológico percibido por parte de seguidores de influencers en el marco de un estudio descriptivo. A continuación se presenta la revisión de literatura, las dimensiones de análisis centradas en bienestar psicológico del usuario o seguidores de influencers, la metodología, los resultados y la discusión.

2. Revisión de literatura

El bienestar psicológico se refiere al estado de satisfacción y comodidad personal que experimenta una persona en diversos aspectos de su vida, como son el área económica, social, laboral, psicológica y biológica. Para Morales (1994) el bienestar psicológico se compone de dos aspectos generales: la satisfacción presente y futura de necesidades y la inquietud e inseguridad por la no satisfacción de necesidades acudiendo al concepto de "malestar". Para Trudel-Fitzgerald *et al.*, (2019) el bienestar psicológico está compuesto por el bienestar objetivo que se refiere al estándar de vida y a la comodidad material, mientras que el bienestar subjetivo se basa en los ámbitos psicológico, social y espiritual y está relacionado con los juicios positivos o negativos que un grupo de individuos puede hacer sobre otro. Valdés (1991) sugiere que

el bienestar psicológico abarca tanto factores externos como internos. En el ámbito externo, el bienestar es resultado de las posesiones materiales y el tiempo libre que tiene una persona; en el interno, este se manifiesta a través de emociones positivas como el placer y la felicidad. Por su parte, Solano (2009) ha señalado que el bienestar psicológico se refiere a la valoración del resultado obtenido en la forma en que se ha vivido.

Por lo anterior, se observa que no existe una definición o tipología dominante de bienestar psicológico dado la complejidad y evolución constante del ser humano. Lo que para uno es bienestar psicológico, para otro puede no serlo. Así cada persona debe evaluar por sí misma si su situación es propicia (Burnell, George & Underwood, 2020).

Las teorías clásicas del bienestar psicológico se centran en emociones positivas y ausencia de emociones negativas. Sin embargo, la teoría de Ryff (1989) propone una perspectiva multidimensional que se enfoca en el desarrollo de habilidades, el crecimiento individual, la satisfacción con la vida y la relación con la felicidad. Este modelo consta de seis dimensiones: autoaceptación, relaciones positivas con otros, autonomía, dominio del entorno, propósito en la vida y crecimiento personal.

Para Ryff (1989), la autoaceptación se refiere a aceptarse a uno mismo y a su pasado, así como a tener actitudes positivas y buscar la autorrealización. Las relaciones positivas con los demás se centran en relaciones interpersonales basadas en la confianza, la empatía y el afecto. Estas relaciones contribuyen a la autorrealización y reflejan la madurez del individuo. La autonomía representa la independencia, autodeterminación y la capacidad de regular el comportamiento. Las personas con alta

autonomía actúan de manera independiente sin dejarse influir por los juicios sociales. El dominio del entorno se refiere a la capacidad de elegir y crear entornos adecuados para satisfacer las necesidades y deseos individuales. El propósito de vida representa la importancia de tener una comprensión madura del sentido de la vida; aquellos con una perspectiva positiva y metas claras contribuyen positivamente a su bienestar psicológico. Finalmente, el crecimiento personal representa el funcionamiento psicológico óptimo de desarrollo personal basado en asumir nuevas experiencias y desafíos para mejorar sus habilidades y cualidades.

De acuerdo con Calduch (2022), el modelo de Ryff (1989) de bienestar psicológico es relevante como modelo conceptual para explicar cómo las personas desarrollan y perciben el bienestar psicológico, ya que todas, sus seis dimensiones constitutivas, representan procesos cognitivos de los seguidores y usuarios al consumir contenido de influencers en las redes sociales.

La literatura también ha reportado otros modelos de estudio y medición del bienestar psicológico. Un estudio realizado por Rosich, Aznar y Alsinet (2000) utilizó una escala compuesta por veinte ítems para evaluar el afecto positivo y negativo en este grupo de individuos, manifestando que el estudio del tópico de bienestar psicológico debe indagar características de afectos positivo y negativo en las personas. El enfoque de Rosich (2000) resulta de interés al considerar cómo el contenido generado por los influencers puede influir en las emociones de los usuarios y cómo estos gestionan esas emociones con el apoyo de su entorno y el contenido proporcionado.

Por otra parte, Blanco & Díaz (2005), al analizar el concepto de bienestar psicológico

destaca la importancia de indagar el grado de propósito, crecimiento y control que las personas perciben tener sobre su vida y los obstáculos imprevisibles que enfrentan; esa faceta permite explicar las respuestas emocionales y afectivas negativas en los usuarios después de haber visto contenido de influencers. Finalmente, el estudio de Véliz Burgos (2012) respecto al bienestar psicológico proporciona un marco para entender el proceso y logro de valores de vida que proporcionan una sensación de vitalidad y autenticidad. En consecuencia, la literatura de bienestar psicológico destaca el interés en comprender este concepto a través del afecto positivo y afecto negativo ante el contenido expuesto en las redes sociales, entender el estilo de vida, la percepción de bienestar y propósito de vida como componentes del bienestar psicológico, además de incluir factores como la autoaceptación y el crecimiento personal como efectos del consumo de contenido en las redes.

En el contexto de consumo de redes sociales la plataforma Instagram se destaca en comparación con Facebook, Twitter y TikTok, liderando en términos de cantidad de usuarios (Aslam, 2017; Statista, 2020), pudiendo ofrecer a estos y a los creadores de contenido diversas opciones que van desde publicar fotos y textos hasta escribir comentarios y promocionar productos. De esta manera, esta red social participa también en el bienestar psicológico de los usuarios al ofrecer contenido digital, el que es recepcionado por más de la mitad de sus usuarios, quienes pasan más de treinta minutos al día en esta (Verrastro, 2020).

La literatura en marketing ha señalado interés en las redes sociales debido a que es una forma rentable de comunicarse con los clientes, promover marcas e incluso generar ingresos para los influenciadores (Sánchez & Cortázar, 2023; Murillo, 2009; Ruiz & Sanz,

2006). Según Djafarova & Rushworth (2017), las empresas buscan comunicarse con usuarios que tienen más “me gusta” y seguidores en las redes sociales para fines publicitarios. Esto impulsa a los usuarios a buscar popularidad en plataformas como Instagram, pudiendo elegir seguir a otros usuarios con mayor visibilidad para obtener inspiración en la creación de nuevo contenido (Glucksman, 2017). En esta línea se han seleccionado a los influencers Mafe Méndez®, Male Baquero® y Felipe Zuluaga® para conocer sus percepciones en la creación de contenido, particularmente en el tópico de bienestar psicológico, justificado por el elevado número de seguidores e información que promueven.

Mafe Méndez® ha establecido su marca en el mercado colombiano y ha generado ingresos que superan los 830 mil dólares (Emis, 2023), creando contenido de inclusión para personas con enfermedades como la púrpura trombocitopénica idiopática, de la cual ella también es portadora. María Alejandra Baquero® se enfoca en la salud física y mental sin prejuicios sociales, con una audiencia de seguidores más selectiva. Su contenido inició durante la pandemia del Covid-19. En una entrevista con el periódico El Tiempo (Antolín, 2021), mencionó que tuvo que innovar y ser creativa para proporcionar actividades que ayudarán a las personas a mantenerse ocupadas y mentalmente saludables mientras estaban en casa. Finalmente, Felipe Zuluaga® se centra en contenido relacionado con el bienestar, debido a su interés en la psicología, transmitiendo un estado de paz a través de su personalidad, lo que le genera una alta interacción en Instagram, donde cuenta con 288 mil seguidores. Estos tres influencers fueron seleccionados debido a su alto número de seguidores, tener contenido centrado en bienestar psicológico y haber trabajado con marcas reconocidas como Adidas®, en el marco de actividades de marketing.

3. Metodología

Esta investigación corresponde a un estudio exploratorio que combina el método cualitativo con una sección de análisis descriptiva (Morales & López, 2008). Para el método cualitativo se analizaron las respuestas generadas a partir de las técnicas de entrevista en profundidad y sesiones de grupo; para el componente descriptivo se utilizó la técnica de encuesta online. El método cualitativo es reconocido por su flexibilidad orientada al descubrimiento, siendo adaptada a las cuestiones de interés, pudiendo complementarse con otros métodos y técnicas de recolección y análisis de datos (Munarriz, 1992).

3.1. Instrumentos

De acuerdo con el método de investigación, las técnicas e instrumentos utilizados se aplicaron según cada componente. Para el componente cualitativo se utilizó una guía de entrevista en profundidad dirigida a influencers y una guía de sesión de grupo dirigidas a seguidores de estos; todas las preguntas para esta sección eran abiertas. Para el componente descriptivo se utilizó un cuestionario estructurado a través de encuesta online con preguntas cerradas dirigidas a seguidores de influencers que consumen frecuentemente contenido de redes sociales.

Las guías cualitativas fueron elaboradas con base en la revisión de literatura cuya propuesta de categorías orientadoras se basa en explorar los estados emocionales o afectos producido por el influencer, la percepción de bienestar, el propósito y estilo de vida, la autoaceptación y el crecimiento personal. Para el cuestionario descriptivo se utilizó la escala unidimensional de bienestar recomendada por De Wit, et al (2007), compuesta por cinco frases y evaluada en un sistema de medición tipo likert de 5 opciones de respuesta, siendo 1 “mínimo acuerdo” y 5 “máximo nivel de acuerdo”.

Para ofrecer un mayor contexto de cada componente de indagación se presenta en la tabla 1., el plan de recolección de información.

Tabla 1. Plan de recolección de información centrada en bienestar psicológico.

Investigación	Método	Componente	Descriptor
Exploratoria	Cualitativo	Entrevista a profundidad	3 entrevistas en profundidad aplicadas a Mafe Méndez®, Male Baquero® y Felipe Zuluaga®, incluyendo consentimientos informados.
		Sesión de grupo	2 sesiones de grupo, cada uno con 7 participantes, quienes declararon ser seguidores de influencers de redes sociales, con edades entre los 18 a 29 años.
	Descriptivo a partir de método cuantitativo	Encuesta online	275 usuarios de redes sociales que cumplen criterios de inclusión de ser seguidores de influencers y consumir contenido de redes sociales. El 62,2% eran mujeres y el 36% eran hombres La edad más representativa fue de 18 a 29 años, ocupando el 81.5% de la muestra.

La investigación corresponde a un estudio exploratorio (Morales & López, 2008), en donde las diversas técnicas y componentes ofrecieron información relevante sobre el bienestar psicológico percibido por los usuarios de influencers. Posteriormente, al tratarse de un estudio mayoritariamente cualitativo, fueron transcritas todas las entrevistas y sesiones de grupo a un formato de archivo de texto para luego realizar un procedimiento de análisis mediante codificación axial computarizada ante las categorías orientadoras propuestas en la literatura. Para el componente de la encuesta se descargó la base de datos organizando la información en tablas de frecuencias.

1.2. Procedimiento de análisis de datos

Para el componente cualitativo de las transcripciones se hizo un análisis de contenido con base en el procedimiento de

identificación de códigos y subcódigos, siendo apoyado por la utilización de la herramienta de inteligencia artificial Chat-GPT® (OpenAI, 2023), que logró generar categorías orientadoras de análisis en congruencia con la revisión de la literatura. Para profundizar y representar el análisis cualitativo en mapas de familias léxicas de acuerdo con las posibilidades de los investigadores se utilizó el software Atlas ti V.23. Estas herramientas permitieron identificar patrones recurrentes en las narraciones de los participantes. Para el componente de las encuestas se hizo uso de las herramientas de Microsoft Office orientado a una caracterización de las preguntas de bienestar psicológico percibido.

4. Resultados

De acuerdo con los objetivos de investigación y plan metodológico, se llevó a cabo un análisis de tipo cualitativo a entrevistados, seguido por un análisis descriptivo a

encuestados. A continuación, profundizamos en el componente cualitativo de las transcripciones en el marco de la técnica de análisis hermenéutico (Strauss y Corbin, 1998), partiendo de las categorías orientadoras de interés, expuestas en el marco teórico de la investigación, así: (i) afecto positivo, (ii) afecto negativo, (iii) estilo de vida, (iv) percepción de bienestar, (v) propósito de vida, (vi) autoaceptación, y (vii) crecimiento personal.

Tabla 2. Resumen categorías orientadoras y fundamentación.

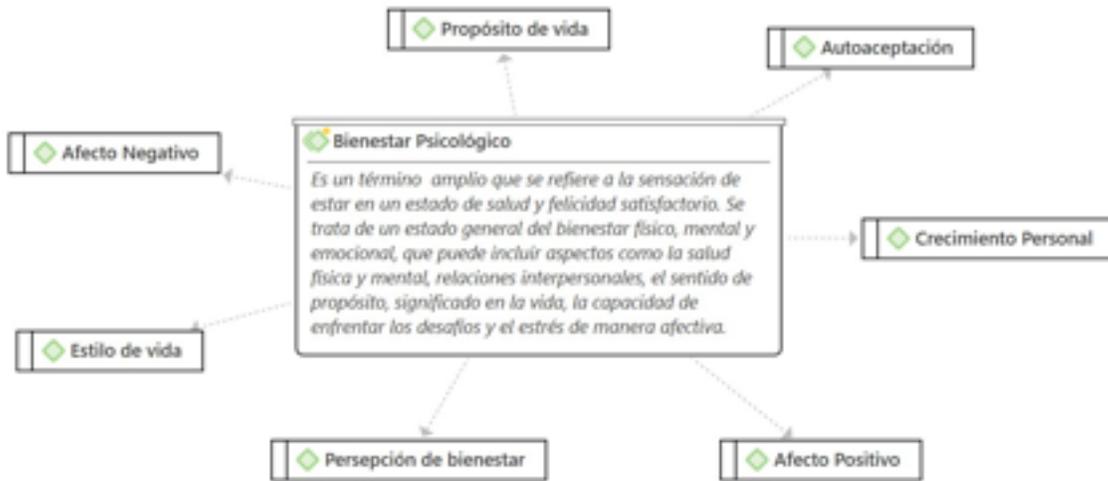
Categorías orientadoras	Ejes de indagación	Fundamentación
Afecto positivo	Cultura digital	26
	Salud mental	24
	Receptividad a la crítica constructiva	20
	Influencia	8
	Fortaleza emocional	6
Afecto negativo	Comparación social	22
	Descontento emocional	15
	Consumo de contenido	10
	Crítica social	8
	Autoimagen negativa	4
Estilo de vida	Impacto de las redes sociales	26
	Hábitos	18
	Bienestar físico	14
	Interés en la salud física	6
	Equilibrio emocional	5
Percepción de bienestar	Bienestar personal	21
	Automejoramiento	14
	Desapego emocional	8
	Autoregulación emocional	8
	Bienestar emocional	3
Propósito de vida	Estilo de vida	28
	Ayuda profesional	12
	Apreciación de la vida	6
	Expectativas sociales	5
	Autocrítica	3
Autoaceptación	Desarrollo personal	25
	Libertad de juicio y toma de decisiones	20
	Expresión valoración de emociones	11
	Autoconciencia	8
	Diversidad	6
Crecimiento personal	Intereses y opinión generales	15
	Expresión y comunicación oral	10
	Aprendizaje y mejora de habilidades	9
	Impacto en el crecimiento personal	8
	Búsqueda de identidad	4

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2., se observa cada una de las categorías orientadoras que están asociadas a diferentes ejes de indagación en el marco del método cualitativo y análisis de información.

Posteriormente se realizaron los mapas de familias léxicas iniciando con el mapa general de categorías relacionadas al bienestar psicológico.

Figura 1. Mapa integrador de ejes de indagación del bienestar psicológico.



Fuente: Elaboración propia por medio de Atlas ti

Según parámetros de la investigación cualitativa se analizaron siete dimensiones que evidencian el bienestar psicológico.

A partir de la figura 2., se representan los análisis para cada uno de los ejes o categorías orientadoras.

Figura 2. Mapa ejes de indagación Afecto positivo.

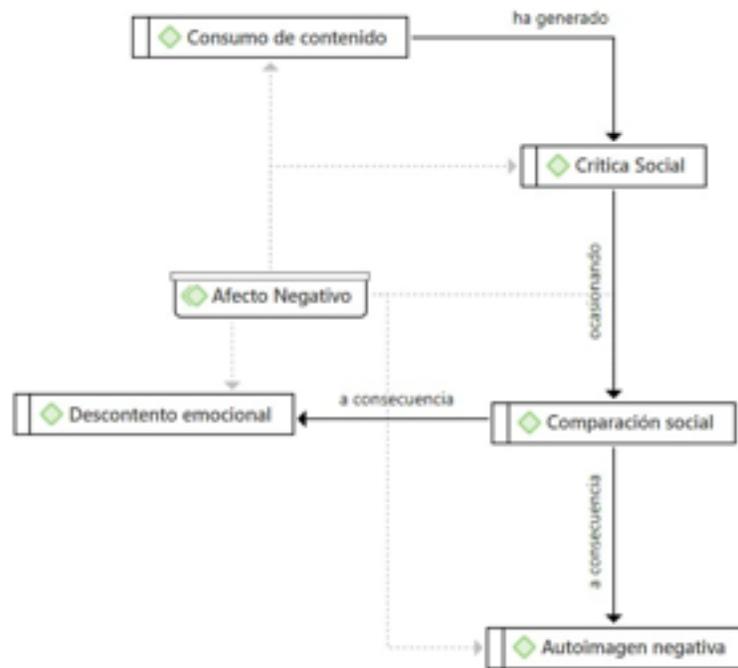


Fuente: Elaboración propia por medio de Atlas ti.

En la figura 2., se presenta la primera dimensión, el afecto positivo, con sus elementos principales: influencia, cultura digital, salud mental, receptividad a críticas constructivas y fortaleza emocional. Esta dimensión se aborda al comienzo del proyecto y abarca las emociones y reacciones que afectan el desarrollo en una sociedad digitalizada. Se establece una conexión entre la tecnología y la influencia de la cultura digital en las relaciones actuales.

Estos hallazgos se basan en las tres entrevistas realizadas a los influencers, quienes coinciden en que a pesar de trabajar en redes sociales, especialmente en Instagram y estar expuestos a su público objetivo, su bienestar emocional y mental es prioritario. Consideran que transmitir contenido adecuado para el desarrollo personal de sus seguidores depende en gran medida de su salud emocional y mental.

Figura 3. Mapa ejes de indagación afecto negativo.



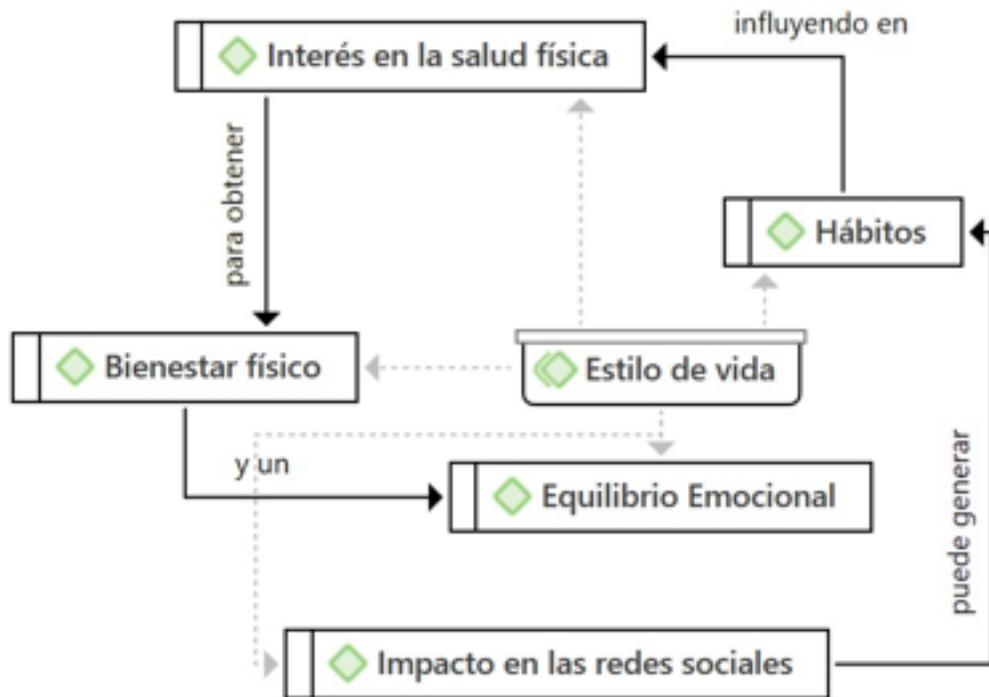
Fuente: Elaboración propia por medio de Atlas ti.

La figura 3., representa la dimensión del afecto negativo con relación al bienestar psicológico. Incluye elementos como autoimagen negativa, descontento emocional, comparación social, crítica social y consumo de contenido.

que los influencers buscan generar contenido que aporte valor a los usuarios y promueva habilidades, pero también reconoce el impacto negativo de la presión social y los mensajes equivocados en Instagram.

Estos aspectos fueron explorados mediante entrevistas y sesiones de grupo. Se encontró

Figura 4. Mapa ejes de indagación estilo de vida.



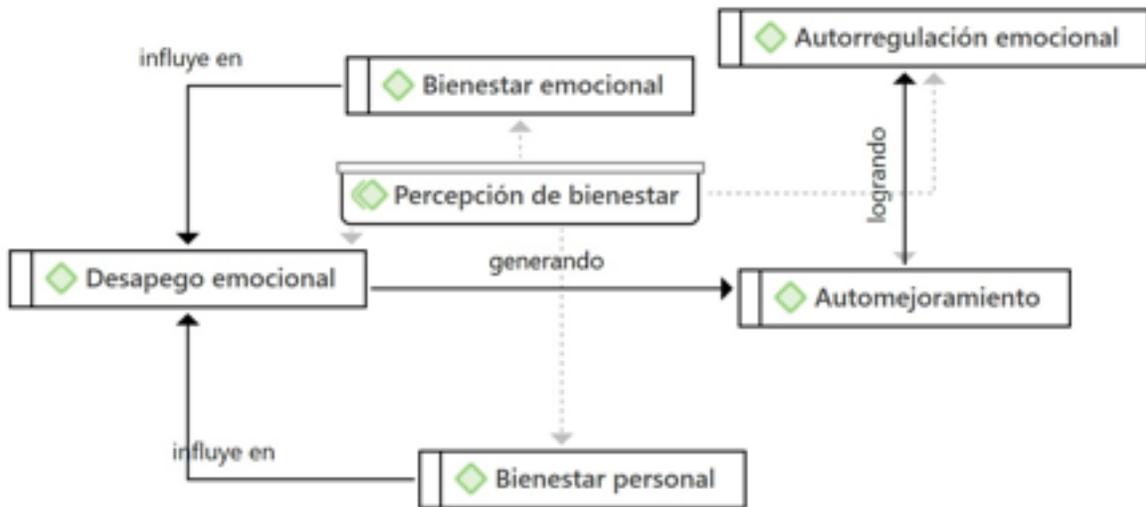
Fuente: Elaboración propia por medio de Atlas ti.

La cuarta dimensión del bienestar se enfoca en el estilo de vida, que incluye el impacto de las redes sociales, los hábitos, el interés por la salud física y el equilibrio emocional.

Durante una entrevista con el influencer Felipe Zuluaga® se discutió el efecto negativo

de ciertos modelos de influencia. Sin embargo, algunos influencers han generado un interés en la salud, lo que ha llevado a un mayor bienestar físico y equilibrio emocional en las personas, como se evidencia en la entrevista con la influencer Male Baquero® y en el análisis de la segunda sesión de grupo.

Figura 5. Mapa ejes de indagación Pprcepción de bienestar.



Fuente: Elaboración propia por medio de Atlas ti.

La quinta dimensión se enfoca en la percepción del bienestar e incluye características como el bienestar emocional, personal, desapego emocional, auto mejoramiento y autorregulación emocional.

A través de preguntas, en las sesiones de grupo, se exploró cómo los influencers

influyen en esta percepción, obteniendo diferentes opiniones. Se encontró que las redes sociales pueden afectar la autoestima y las inseguridades de las personas, pero también han permitido a los influencers compartir experiencias y consejos para mejorar el bienestar en general.

Figura 6. Mapa ejes de indagación de propósito de vida.



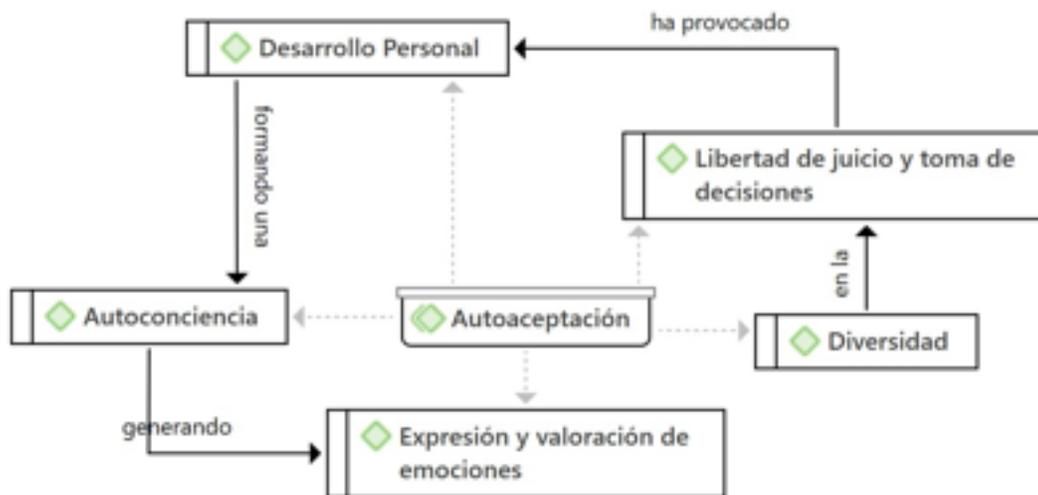
Fuente: Elaboración propia por medio de Atlas ti.

La sexta figura de este estudio se centra en la percepción de la vida como un componente clave del bienestar psicológico. Para comprender mejor esta perspectiva se llevaron a cabo entrevistas con los influencers Felipe Zuluaga® y Male Baquero®, quienes resaltaron la importancia de la salud mental en la interacción con el entorno digital.

La percepción de la vida engloba diversos elementos, como las expectativas sociales, el estilo de vida, la búsqueda de ayuda

profesional, la autocrítica y la valoración de la vida misma. Estos factores influyen directamente en el bienestar psicológico y emocional de las personas. Dentro de este contexto, influencers como Felipe Zuluaga® desempeñan un papel fundamental al promover la salud mental a través de su contenido en Instagram. Mediante reflexiones y frases motivadoras buscan fomentar la autoaceptación y el crecimiento personal entre sus seguidores.

Figura 7. Mapa eje de indagación de Autoaceptación.



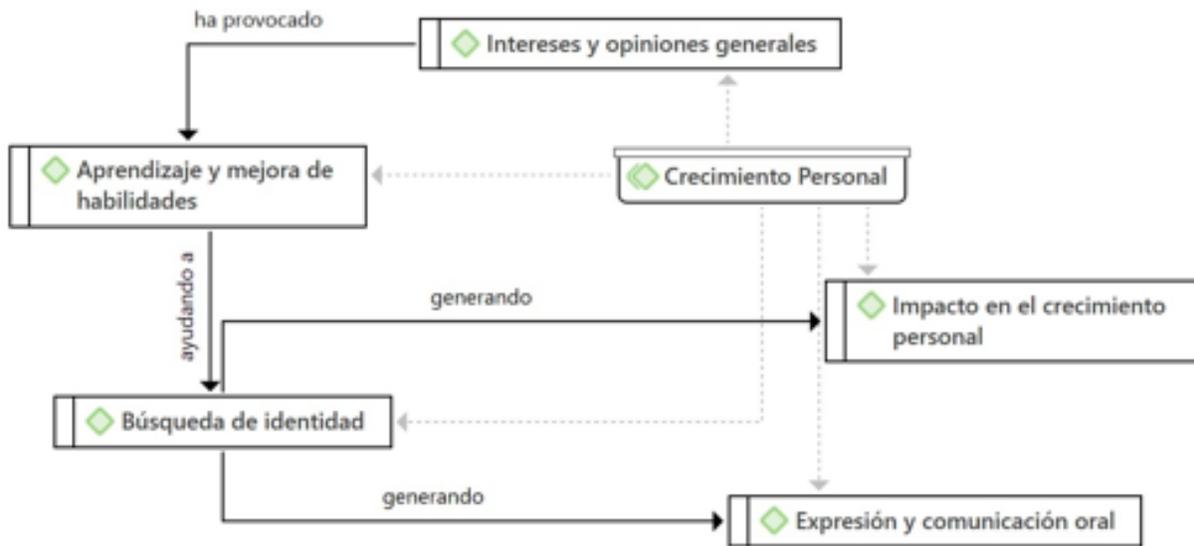
Fuente: Elaboración propia a partir las entrevistas y de las sesiones de grupo

La séptima figura del estudio examina los conceptos fundamentales del desarrollo personal en relación con Instagram. Se destacan aspectos como la diversidad, la libertad de juicio, el crecimiento personal, la autoconciencia y la expresión y valoración de las emociones. Se enfoca especialmente en la dimensión de la autoaceptación y su vínculo con el afecto positivo en esta plataforma.

Durante las sesiones de grupo se analizó cómo Instagram fomenta la diversidad, pero también se identificaron errores en la

interpretación de mensajes controvertidos. En la entrevista con Male Baquero® se resaltó la importancia de equilibrar el consumo de contenido en Instagram y la práctica de la autoaceptación como componentes del bienestar psicológico. Además, se abordaron los ejes relacionados con las diferencias y contrastes de opinión, la búsqueda de igualdad y la búsqueda de identidad. Estos aspectos reflejan la percepción negativa derivada del mal uso de Instagram y su impacto social en el bienestar.

Figura 8. Mapa eje de indagación de Crecimiento Personal.



Fuente: Elaboración propia a partir de las sesiones de grupo.

La figura presenta cinco áreas fundamentales que reflejan el crecimiento personal: intereses y perspectivas generales, adquisición y mejora de habilidades, búsqueda de identidad, expresión y comunicación oral e impacto en el desarrollo personal. Durante las sesiones de grupo se llevó a cabo un análisis exhaustivo de estas áreas, recopilando las opiniones de los participantes.

El contenido relacionado con el crecimiento personal se enfoca en el desarrollo de habilidades, fortalecimiento de la autoestima, gestión emocional y mejora general de la calidad de vida. Los influencers desempeñan un papel significativo en este ámbito al compartir experiencias personales y brindar consejos para mejorar la vida de sus seguidores.

Sin embargo, es esencial evaluar críticamente tanto la calidad como la fuente de esta información, al igual que cualquier otra fuente de conocimiento. Aunque el contenido de crecimiento personal puede ser beneficioso

para aquellos que buscan mejorar y alcanzar metas, se debe tener precaución para asegurar que se reciba información valiosa y precisa.

En las entrevistas realizadas, los tres entrevistados coincidieron en la importancia de vivir personalmente las experiencias y compartirlas con la audiencia para transmitir mensajes de motivación y superación. Su objetivo es ser auténticos y brindar algo positivo a sus seguidores.

Análisis descriptivos de resultado de encuestas

De acuerdo con el plan metodológico y objetivos del estudio, la encuesta fue analizada a partir de la construcción de tablas de frecuencia con el fin de caracterizar el bienestar psicológico percibido de los seguidores respecto a los influencers a partir del grado de acuerdo frente a cinco indicadores (interrogantes) en una escala, siendo 1 “menor acuerdo” y 5 “máximo nivel de acuerdo”.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de indicadores de medición de bienestar psicológico

Indicador	Media	Moda	Desviación estándar	Varianza	Asimetría	Curtosis
Los influencers que sigo me producen estados de alegría y buen humor	3,55	4	1,124	1,263	-0,411	-0,689
Me generan sentimientos de tranquilidad y relajación	3,25	4	1,205	1,453	-0,312	-0,759
Me hacen sentir activo y animado (fortalecido)	3,28	3 ^a	1,204	1,451	-0,275	-0,790
Me hacen sentir fresco y descansado	3,06	3	1,179	1,391	-0,086	-0,859
Hacen que piense que la vida diaria está llena de cosas que me interesan	3,29	3 ^a	1,132	1,282	-0,325	-0,568

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la tabla 3., los números estadísticos de los indicadores utilizados para medir la percepción de bienestar psicológico por parte de los seguidores de influencers en redes sociales. Se percibe que califican de manera moderada el grado en que el contenido producido por estos logra afectar sus sentimientos y emociones. Adicionalmente, se consultó el tiempo que dedican al consumo de redes sociales, encontrando que el 6,2% dedica menos de 1 hora, el 26,9% dedica entre 1 y 2 horas, el 35,6% dedica entre 2 y 4 horas y el 31,3% dedica más de 4 horas. Igualmente, la red social preferida es Instagram, con el 45,8%, seguido por TikTok, con el 35,3%, luego Facebook con el 8,7% y otras redes sociales con el 10,2%.

5. Discusión

Esta investigación ha logrado una comprensión profunda del bienestar psicológico percibido por los seguidores de influencers en las redes sociales. Mediante el análisis de transcripciones de entrevistas y sesiones de grupo hemos identificado siete categorías orientadoras clave que destacan

la riqueza y la complejidad de la experiencia de los usuarios al consumir contenido de bienestar producido por los influencers en las redes sociales. El afecto positivo y negativo, junto con el estilo de vida, emergen como aspectos fundamentales del bienestar psicológico percibido, lo que sugiere que el contenido de los influencers puede tener un impacto significativo en el estado emocional y el estilo de vida de sus seguidores. Además, la percepción de bienestar, el propósito de vida, la autoaceptación y el crecimiento personal se revelan como componentes esenciales de cómo los consumidores interpretan y experimentan el contenido de los influencers. Estos hallazgos ofrecen información valiosa al resaltar las áreas de contenido que pueden contribuir al bienestar psicológico de la audiencia.

Por su parte, las entrevistas realizadas a los influencers revelaron que ellos están comprometidos en proporcionar valor y calidad en la vida de sus seguidores, siendo su principal objetivo promover un estilo de vida saludable y fomentar el crecimiento

personal; este estilo de vida promovido por los influencers desempeña un papel determinante en la identificación de los seguidores con ellos y en la adopción de su mensaje en sus propias vidas. Las entrevistas coinciden en destacar que sus acciones y mensajes dispuestos en redes sociales están dirigidos a conseguir una reflexión en sus seguidores sobre cómo está su desarrollo personal, entendiendo que no pretenden “cambiar las actitudes y acciones de nadie”, por lo que sus intenciones son de aporte a la sociedad y a sus seguidores.

Por otra parte, durante las sesiones de grupo dirigidas a usuarios y seguidores de influencers, se analizó la percepción favorable del contenido generado por estos, descubriéndose que esta se basa en la honestidad y transparencia percibidas, siendo los propios influencers altamente valorados por sus seguidores al ofrecer una relación de confianza con su audiencia. Sin embargo, dentro de los hallazgos alcanzados, se identificó que el contenido de bienestar psicológico, a pesar de resultar interesante y emocionante, generaba también pensamientos y estados emocionales negativos, considerando que este tipo de respuesta de la audiencia se debe a los estereotipos que produce la comunicación, fotografías, videos y mensajes aspiracionales de los influencers en redes sociales. Este hallazgo coincide con estudios previos en donde se ha discutido que interactuar con influencers y compararse socialmente puede tener efectos negativos en la autoestima, la aceptación social, la percepción de la apariencia física y los síntomas depresivos de los usuarios (Achmad *et al.*, 2023), informando que, a pesar de resultar de interés general los contenidos de redes sociales, este también puede influir negativamente en la calidad de vida (Burnell *et al.*, 2019; Carbajal *et al.*, 2022).

Con el fin de complementar los hallazgos cualitativos, el componente descriptivo

mediante encuestas a seguidores de influencers proporciona una visión general sobre el bienestar psicológico percibido por estos. Basándonos en los indicadores usados, observamos que, en promedio, los seguidores experimentan un nivel moderado de bienestar al consumir dicho contenido. Es evidente que la mayoría de los encuestados se sienten alegres y animados, a pesar de que experimenten procesos cognitivos de comparación aspiracional tal como indicó los hallazgos cualitativos de esta investigación. Además, los resultados revelan que un porcentaje significativo de la muestra dedica un tiempo considerable a las redes sociales, lo que destaca la importancia de este canal en la vida cotidiana de los consumidores. La preferencia por Instagram y TikTok como plataformas de redes sociales principales subraya la relevancia de estas en la difusión del contenido de los influencers.

Basándonos en los hallazgos de esta investigación se derivan dos recomendaciones para los profesionales de marketing en la gestión de colaboraciones con influencers y la creación de contenido en redes sociales: a) Potenciar el impacto positivo: Dado que los seguidores experimentan un nivel moderado de bienestar al consumir contenido de influencers. Los profesionales de marketing deberían colaborar con influencers que promuevan un mensaje y un estilo de vida que maximicen las emociones positivas. La selección de influencers que inspiren alegría y entusiasmo entre su audiencia puede ser una estrategia eficaz para promover el bienestar psicológico percibido; y b) Gestionar la comparación aspiracional: A pesar de que los seguidores pueden estar experimentando procesos cognitivos de comparación aspiracional al seguir influencers, los profesionales del marketing pueden desempeñar un papel importante en abordar esta dinámica. Promover un enfoque

en la autenticidad y la conexión genuina entre el influencer y su audiencia puede ayudar a reducir la brecha entre las vidas ideales presentadas en los canales digitales y la realidad, lo que a su vez puede contribuir a un mayor bienestar psicológico percibido.

Frente a las limitaciones e investigación futura se sugiere profundizar en mayor medida en el estudio del bienestar psicológico como proceso mediador para potenciar los estados emocionales de los seguidores y las respuestas de compra de marcas anunciadas por parte de influencers. Es decir, sería interesante conocer si el contenido de bienestar psicológico es capaz de impulsar conductas de compra de productos y marcas incluyendo tipologías de artículos de bienestar y autocuidado. Adicionalmente, consideramos que las próximas investigaciones pueden emplear mayor número de entrevistas, de sesiones de grupo y encuestas para elevar la validez de los resultados, incluyendo la posibilidad de realizar comparaciones con otros países y culturas, lo cual puede ofrecer *insights* valiosos. Esto facilita una mayor comprensión de la percepción e influencia del bienestar psicológico que promueven los influencers sobre sus audiencias y seguidores.

6. Conclusiones

Esta investigación ha logrado una mayor comprensión del bienestar psicológico percibido por los seguidores de influencers en las redes sociales. Se identificaron siete categorías orientadoras claves. El afecto positivo y negativo, junto con el estilo de vida, emergen como aspectos fundamentales del bienestar psicológico percibido, lo que sugiere que el contenido de los influencers puede tener un impacto significativo en el estado emocional y el estilo de vida de sus seguidores. Además, la percepción de bienestar, el propósito de vida, la

autoaceptación y el crecimiento personal se revelan como componentes esenciales de cómo los consumidores interpretan y experimentan el contenido de los influencers. Por su parte, la encuesta online indica que, en promedio, los seguidores experimentan un nivel moderado de bienestar al consumir contenido de influencers. Destacan las afirmaciones que muestran que los influencers generan alegría, buen humor y la percepción de que la vida cotidiana está llena de cosas interesantes. Estos hallazgos ofrecen información valiosa para los profesionales del marketing y los influencers, al resaltar las áreas de contenido que pueden contribuir al bienestar psicológico de la audiencia y señalan la importancia de un enfoque más holístico en la creación de contenido en las redes sociales.

En resumen, los profesionales de marketing tienen la oportunidad de utilizar el poder de los influencers en las distintas plataformas para promover el bienestar psicológico percibido de sus audiencias. Al enfocarse en la generación de emociones positivas y la gestión de la comparación aspiracional pueden lograr un impacto positivo en la vida de los consumidores.

Referencias

- Achmad, W., Sudrajat, A., Faiza, S., & Ollianti, R. N. (2023). The Influence of Social Media on Teenagers' Lifestyles: Behavioral Analysis Among Adolescents in Bandung. *Journal on Education*, 5(3), 10356-10363. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1932>
- Antolín, M. (2021). *María Alejandra Baquero Serrano, la nueva promesa colombiana*. El Tiempo. Recuperado en <https://blogs.eltiempo.com/de-tripaz-corazon/2021/12/16/maria-alejandra-baquero-serrano-la-nueva-promesa-colombiana/>

- Aslam, S. (2017). OMNICORE. *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Recuperado en <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Ayub, N., & Iqbal, S. (2012). The relationship of personal growth initiative, psychological well-being, and psychological distress among adolescents. *Journal of Teaching and Education*, 1(6), 101-107. Recuperado en <https://www.universitypublications.net/jte/0106/pdf/HVD65.pdf>
- Barrantes-Brais, K., & Ureña-Bonilla, P. (2015). Bienestar psicológico y bienestar subjetivo en estudiantes universitarios costarricenses. *Revista intercontinental de psicología y educación*, 17(1), 101-123. Recuperado en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80242935006>
- Blanco, A., & Díaz, D. (2005). El bienestar social: su concepto y Medición. *Psicothema*, 17(4), 582-589. Recuperado en <https://www.psicothema.com/pdf/3149.pdf>
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E., & Underwood, M. K. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. <https://doi.org/10.5817/CP2019-3-5>
- Calduch Carrion, R. (2022). Revisión sistemática sobre la relación del uso problemático de internet y el bienestar psicológico en estudiantes de universidades españolas. Recuperado en <https://hdl.handle.net/20.500.12880/4140>
- Carbajal, O. J., Vivar-Bravo, J., Perez, Y. D. F., Huerta, C. R. M., Paucar, G. E. M., Ruiz, O. N. V., & Añazco, C. Q. (2022). Bienestar psicológico y uso de redes sociales en estudiantes del Instituto ICT, Huancayo. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 6(22), 147-162. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i22.323>
- Castillo, G. P., & González, A. B. O. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 18(18), 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), 1-19. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
- De Wit, M., Pouwer, F., Gemke, R. J., Delemarre-Van De Waal, H. A., & Snoek, F. J. (2007). Validation of the WHO-5 Well-Being Index in adolescents with type 1 diabetes. *Diabetes care*, 30(8), 2003-2006. <https://doi.org/10.2337/dc07-0447>
- Díaz, D., Rodríguez-Carvajal, R., Blanco, A., Moreno-Jiménez, B., Gallardo, I., Valle, C., & Van Dierendonck, D. (2006). Adaptación española de las escalas de bienestar psicológico de Ryff. *Psicothema*, 18(3), 572-577. Recuperado en <https://www.redalyc.org/pdf/727/72718337.pdf>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Emis. (2023). *La Mafe Méndez Sas (Colombia)*. Recuperado en <https://www-emis-com.loginbiblio.poligran.edu.co/php/companies/index?pc=CO&cmpy=12800868>

- Forbes Colombia Magazine (2022). Spotify, Adidas and Nequi, the brands most mentioned by influencers in Colombia, according to a report. Recuperado en <https://forbes.co/2022/12/16/negocios/spotify-adidas-y-nequi-las-marcas-mas-mencionadas-por-influenciadores-en-colombia-segun-reporte>
- García-Viniegras, C. R. V. (2005). El bienestar psicológico: Dimensión subjetiva de la calidad de vida. *Revista electrónica de psicología Iztacala*, 8(2), 1-20. Recuperado en <https://revistas.unam.mx/index.php/rep/rep/article/view/19260/0>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87. Recuperado en https://www.academia.edu/download/57889049/Marketing_science.pdf
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of social media influencers as a new marketing channel: Focusing on the roles of psychological well-being and perceived social responsibility among consumers. *International journal of environmental research and public health*, 19(4), 2362. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Lee, S. (2014). Examination of factors influencing the attitude toward sns-based advertising and the roles of involvement: focusing on facebook news feed advertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(9), 188-202. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.09.188>
- Martínez, L. F. J., Anaya, R., Fernández, G. M., & Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Morales, A. V., & López, W. L. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290-303. <https://www.redalyc.org/pdf/799/79926213.pdf>
- Morales, J. (1994). Sociedad y Bienestar. El concepto de bienestar. *Anuario filosófico*, 603-611. <https://doi.org/10.15581/009.27.29850>
- Munarriz, B. (1992). *Técnicas y métodos en investigación cualitativa*. Recuperado en <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8533/CC-02art8ocr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164. Recuperado en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- OpenAI. (2023). CHAT-GPT. Recuperado en <https://openai.com/blog/chatgpt/> consultado el 22 de mayo de 2023
- Rosich, M., Aznar, F. C., & Alsinet, C. (2000). El bienestar psicológico de los preadolescentes. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 73-86. Recuperado en <https://raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view/61545>
- Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 12(3), 195-215. Recuperado en <https://ideas.repec.org/a/idi/jiedee/v12y2006i3p195-215.html>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1069. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Sánchez, L. S. P., & Cortázar, L. O. (2023). Análisis del uso de influencers en mercadeo. *Revista Estrategia Organizacional*, 12(2), 7-27. <https://doi.org/10.22490/25392786.7229>

- Sánchez-Riaño, V., Arango Lozano, C. A., & Sojo-Gómez, J. R. (2022). Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 9–20. Recuperado en <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/18295>
- Solano, A. C. (2009). El bienestar psicológico: cuatro décadas de progreso. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 23(3), 43-72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- Statista. (2020). *Number of Monthly Active Facebook users Worldwide As of 3rd Quarter 2020(in Millions)*. Recuperado en <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Strauss, A. y Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Basics of Qualitative Research Grounded Theory Procedures and Techniques. Thousand Oaks, CA: Sage. Recuperado en <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=18c7cfe7a46c7771b60dc384b1b4e350f65b13e2>
- Trudel-Fitzgerald, C., Millstein, R. A., von Hippel, C., Howe, C. J., Tomasso, L. P., Wagner, G. R., & VanderWeele, T. J. (2019). Psychological well-being as part of the public health debate? Insight into dimensions, interventions, and policy. *BMC public health*, 19(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-8029-x>
- Valdés, M. (1991). *Dos aspectos en el concepto de bienestar*. Recuperado en <https://doi.org/10.14198/DOXA1991.9.03>
- Valerio Ureña, G., & Serna Valdivi, R. (2018). Redes sociales y bienestar psicológico del estudiante universitario. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(3), 19-28. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.3.1796>
- Véliz Burgos, A. (2012). Propiedades psicométricas de la escala de bienestar psicológico y su estructura factorial en universitarios chilenos. *Psicoperspectivas*, 11(2), 143-163. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol11-Issue2-fulltext-196>
- Veloz, A. (2018). *Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social*. Trabajo de grado. Universidad Casa Grande, Ecuador. Recuperado en <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1382>
- Verrastro, V., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty-Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 15(1), 31-49. Recuperado en <https://www.ckbg.org/qwerty/index.php/qwerty/article/view/318>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Williams, P., Escalas, J. E., & Morningstar, A. (2022). Conceptualizing brand purpose and considering its implications for consumer eudaimonic well-being. *Journal of consumer psychology*, 32(4), 699-723. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1324>
- [EO1] OpenAI. (2023). CHAT-GPT. Recuperado en <https://openai.com/blog/chatgpt/> consultado el 22 de mayo de 2023