



**Universidad Pedagógica Experimental Libertador
Vicerrectorado de Investigación y Postgrado
Instituto Pedagógico “Rafael Alberto Escobar Lara”
Subdirección de Investigación y Postgrado**

EL ROL DEL DOCENTE COMO INFLUENCER EN EL AULA DE CLASES

Autor: Mauro León

mjleon83@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8567-8512>

*Instituto Universitario Adventista de Venezuela
Venezuela*

PP. 111-121





EL ROL DEL DOCENTE COMO INFLUENCER EN EL AULA DE CLASES

Autor: Mauro León

mjleon83@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8567-8512>

Instituto Universitario Adventista de Venezuela
Venezuela

Recibido: junio 2023

Aceptado: noviembre 2023

Resumen

La investigación presentada en un artículo tipo ensayo de paradigma interpretativo evidencia la forma en la que los docentes pueden influir de manera significativa en sus estudiantes aplicando algunas estrategias que los influencers emplean en el marketing digital. La finalidad de esta investigación fue mostrar, por medio de la interpretación de las estrategias de los influencers, cómo pueden los docentes utilizar el marketing en el aula de clases manteniendo la esencia de la educación. En el presente artículo se evidencia que la influencia que el docente ejerce sobre sus estudiantes debe convertirse en una influencia significativa, es decir convertir a sus estudiantes en seguidores reales de lo que enseña y para ello es necesario conocerlos y adaptar sus estrategias de comunicación a lo que a ellos les interesa.

Palabras clave: Educación, influencia docente, influencers.

THE ROLE OF THE TEACHER AS AN INFLUENCE IN THE CLASSROOM

Abstract

The research presented in an interpretative paradigm essay article shows how teachers can significantly influence their students by applying some strategies that influencers use in digital marketing. The purpose of this research is to show, through the interpretation of the influencers' strategies, how teachers can use marketing in the classroom while maintaining the essence of education. In this article it is evident that the influence that the teacher exerts on his students must become a significant influence, that is to say, convert his students into real followers of what he teaches and for this it is necessary to know them and adapt their communication strategies to what they teach. that they are interested in.

Keywords: Education, teacher influence, influencers.



Introducción

En la actualidad, entre tantos medios de comunicación y redes sociales es común ver a todo tipo de personas compartiendo sus opiniones y enseñando sobre algún tema por medios virtuales. Estas personas cuando logran formar su grupo de seguidores que comienza a repetir sus ideas se les denomina *influencers*. Algunos de ellos se han hecho famosos y millonarios. Aquí es importante mencionar que ya es de conocimiento general que no todas estas personas son especialistas en los temas que comparten, y no todos tienen los valores morales apropiados para la sociedad, pero se han atrevido a compartir sus experiencias y opiniones y han logrado cautivar a un tipo de público que los sigue independientemente de cómo otros reciban las ideas de los *influencers*.

De manera regular, a las personas que siguen las redes sociales de los influencers se han denominado “seguidores”. Dentro del mundo de las redes sociales, esto se refiere a las personas que están suscritas a sus redes sociales y que manifiestan que les gusta el contenido del influencer, y además lo comparten en sus redes sociales personales, manifestando públicamente que apoyan esas ideas.

Los docentes tienen un grupo de personas a las que les enseñan y les comparten sus valores morales, en algún momento los estudiantes comienzan a seguir las enseñanzas del docente, teniendo en cuenta lo explicado en los párrafos anteriores surgen algunas interrogantes: ¿Pueden considerarse los docentes como *influencers*? ¿Qué necesita un docente para influir significativamente en sus estudiantes? ¿Puede el docente convertirse en un *influencer* significativo en la vida de sus estudiantes?

El presente artículo tipo ensayo, de paradigma interpretativo busca hacer una relación entre el oficio de *influencers* y la profesión docente, destacando las estrategias de los *influencers* que pueden ser aplicadas en la docencia. Esto con la finalidad de proveer herramientas para que el educador pueda ejercer una influencia significativa y positiva en los estudiantes a los que tiene la oportunidad de enseñar, de manera que esto pueda fortalecer el proceso de enseñanza aprendizaje.



Los *influencers* y su efecto en la juventud

El desarrollo tecnológico que ha surgido en las últimas décadas ha dejado gran parte de la vida del ser humano en una nueva realidad digital, es decir, ahora las personas viven en la realidad física y también una realidad por medio de los diferentes medios digitales. Esto ha causado que todo cambie, sobre todo en lo que es la interacción humana. Antes era complicado comunicarse con personas que estaban en otros países, o se puede compartir con ellos no solo por textos, sino que hasta por video llamadas en directo se puede visitar la casa de una persona a miles de kilómetros de distancia.

Con el surgimiento de las redes sociales se abrió una ventana a compartir detalles que anteriormente eran íntimos y se compartían con un grupo selecto de amigos, ahora eso ha cambiado y a las nuevas generaciones les agrada compartir su vida y opiniones con personas desconocidas que les observan a través de una pantalla. En medio de toda esta nueva forma de interactuar, surgió un grupo de personas carismáticas con la capacidad de simpatizar con otros que nos les conocen cara a cara, pero que han confiado en lo que muestran a través de las redes, a este grupo de personas se les denomina *influencers* (*El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*, s. f.).

La Real Academia Española (2023) define el término *influencer* de la siguiente manera: “es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de *influyente*” (*«influencer»*, 2023). Es importante mencionar, que en esta definición no se hace ninguna referencia a si la influencia ejercida es positiva o negativa, esto no afecta la definición de *influencer*.

La forma en que los influencers han impactado la sociedad actual ha sido tan abarcante que, según Rivera-Abad (2021), que las marcas han recurrido, además de los medios tradicionales de promoción, a invertir parte de sus recursos para utilizar influencers que promocióne sus marcas en las diversa redes sociales. Además, los *influencers* se han convertido en parte esencial de la sociedad, hoy tienen parte en



discusiones de temas de economía, sociales, de salud, además de temas de moda y farándula. Por consiguiente, sus opiniones han adquirido gran peso e importancia, esto se vuelve más relevante según tengan más o menos seguidores en sus redes sociales.

Para algunos decir *influencers* no es lo mismo que influyente, imprimen una diferencia buscando aportarle negatividad al primer término. Hontoria (2022) define influyente como “toda persona que por sus acciones es admirado por la sociedad y sirve de ejemplo como estilo de vida” (p.60). Aunque el autor desea marcar una diferencia, lo cierto es que no necesariamente una persona es admirada por la sociedad por algo bueno, actualmente se encuentran personas siguiendo y admirando las ideas de otros que no manifiestan valores morales, ni ética.

Al comparar con el concepto de *influencers* que da al Real Academia Española con el de influyente que da Hontoria se pueden distinguir tres características de un *influencers* o influyente: (a) tiene capacidad de influir, (b) admirado por la sociedad y (c) es un ejemplo.

Entonces un influyente o un *influencers* básicamente es una persona que ejerce influencia sobre otros al mostrar su forma de vivir, además causa admiración. De lo explicado en el punto anterior se puede asumir que un *influencer* es todo aquel que puede ejercer influencia en otros, aunque actualmente se hace con el uso de las redes sociales, lo cierto es que en la definición no se especifica que el uso de las redes sea necesario, evidentemente, por ese medio se alcanzan más personas y se influye sobre grupos más grandes. En este ensayo se asumirá que influyente e *Influencers* son lo mismo y que la influencia que ejercen puede ser negativa o positiva dependiendo de la moral y ética de la persona.

El docente como *influencer*

Tomando solamente la idea de la influencia sobre otros, se puede incluir a los que ejercen la profesión docente como *influencers*, porque, aunque no lo hagan por redes sociales, de igual manera ejercen influencia sobre un grupo. En esta misma línea Velázquez y Hernández (2020) destacan que: “El profesor es el principal modelo a seguir de sus aprendices, una palabra o un gesto pueden motivar o inhibir en el grupo” (p. 12).



De igual manera, “no se debe olvidar que el docente no es un mero transmisor de conocimientos, sino que además es un fuerte agente socializador y que, a través de su docencia, transmite una serie de valores que van a calar, directa o indirectamente, en la formación de los alumnos” (Ahumada et al., 2022).

Para que el docente sea un *influencer* significativo y positivo en la vida de sus alumnos, es necesario que asuma algunos de los principios del oficio de *influencer*. Aunque parezca algo sencillo, hay algunas estrategias que se deben considerar. Cuando una marca selecciona a un *influencer* para representarla, según Rivera-Abad (2021), buscan una persona que no solo represente la marca, sino que se identifique con ella en su personalidad y estilo de vida, así como en hábitos de consumo e incluso edad. Considerando esto, entonces el docente debe identificarse y reflejar los valores que enseña, manteniéndose fiel a ellos en todo lo que abarca su vida, esto es dentro y fuera del aula.

Evidentemente, el docente tiene una desventaja ante los *influencers* de las redes sociales. El *influencers* de redes sociales puede decidir qué mostrar de su realidad, puede revelar los mejores perfiles de sí mismo, decidir cuándo mostrarse y qué reacciones compartir, como dicen Piedra y Meana (2017): “es una realidad sesgada porque únicamente se refleja lo que cada quien desea compartir” (p.450).

Pero, el docente, al estar en tiempo real con quienes desea influenciar, que son sus estudiantes, le toca mostrarse tal cuál es, por lo que le es imprescindible trabajar en lo que realmente es, en su personalidad y carácter, para poder ser un ejemplo a seguir. Por eso White (2020) menciona: “Los hábitos y principios de un maestro deben ser considerados como de importancia aún mayor que su preparación literaria” (p. 28).

Estrategias para ser un docente influencer

Las estrategias presentadas en esta parte del artículo se basan en las primeras tres recomendaciones sobre *marketing* propuestas por Patricia SanMiguel en su libro *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*, específicamente en el capítulo



titulado *Cómo hacer un plan de influencer marketing*. A continuación, se describe cómo el docente podría poner en práctica estas tres recomendaciones en el contexto del aula de clases que maneja.

Entender lo que desea proyectar y conocer su entorno

En este primer paso, SanMiguel (2020) presenta que es importante conocer la marca, conocer lo que proyecta, cómo se comunica, también se debe conocer el tipo de público al que se desea alcanzar y la forma en la que se puede relacionar con ellos. En el caso del docente, el público al que se debe dirigir ya está seleccionado, son aquellos estudiantes que están en su aula. Sin embargo, también para él es necesario conocer a ese público ya seleccionado y cómo puede mejorar su relación con ellos.

En este sentido, Rivera-Abad (2021) presenta que la principal estrategia es generar una comunidad que sea orgánica, sin importar si es un gran número, o un número pequeño, lo importante es que sean reales para tener un alcance real por medio de sus publicaciones. Llevando esto al aula de clases, ya el docente tiene una ventaja, porque su grupo de influencia está conformado por personas reales, pero, ahora le toca confirmar que sean seguidores reales. Es decir, aunque ellos estén en el aula, es posible que no sean afectados por la influencia del docente, es por ello, que el conocer bien al grupo se hace importante, porque no debe solo alcanzar a un sector, sino al grupo completo.

Este primer paso, habla también de conocer la marca que va a representar el influencer, en este sentido los docentes deben definir qué es lo que desean proyectar en sus estudiantes, qué desean enseñar, cuáles son los valores que quieren que ellos asuman para su vida. Al conocer cómo es el grupo al que se dirige el docente está preparado para diseñar sus estrategias de influencia sobre el grupo de estudiantes.

Define el día a día de los estudiantes

Este punto, SanMiguel (2020), lo ha llamado originalmente *define el día a día de tus consumidores* y en esta parte hace referencia a diferentes herramientas para evaluar el



consumo diario y conversaciones de los usuarios de las diferentes redes sociales. Sin embargo, para los docentes esto se enfocaría más en conversar con los estudiantes para conocer sus intereses, motivaciones y gustos, involucrarse en actividades extra académicas que le den oportunidad de ejercer influencia en el desarrollo cotidiano fuera del aula de clases.

Se puede incluir en este punto la necesidad de conocer y manejar el lenguaje actual que usan los estudiantes. Cada generación es diferente, con gustos y lenguajes diferentes, así que para que el docente pueda establecer una buena comunicación que lo lleva a ejercer la influencia positiva deseada debe estar actualizándose en temáticas juveniles y en el vocabulario que ellos utilizan para comunicarse entre ellos mismos.

Esto no implica que el docente deba saltarse la barrera de lo profesional a lo personal alejada de un contexto ético. El involucrarse en la vida diaria de los estudiantes debe verse como parte de la responsabilidad docente, manteniéndose siempre en el ambiente académico de la institución en la que labora. Este involucramiento le ayudará a definir la influencia que puede tener en los estudiantes y orientar esta influencia de manera positiva.

Describir la esencia y analizar el punto de partida

La esencia, según SanMiguel (2020), consiste en definir las estrategias que se han utilizado antes y con base en eso y la historia de la marca y en los valores que desea transmitir definir una nueva estrategia por la que iniciar. En el caso de los docentes esto consiste en repasar y analizar lo que ha hecho antes en el aula para transmitir lo que desea y buscar una manera de adaptarlo a esta nueva estrategia de *influencers*, sin abandonar los valores que inicialmente se planteó transmitir.

En este paso lo que se busca es establecer un plan de acción inicial. Es el momento en que el docente piense en cómo hará sus clases diferente, cómo se acercará a los estudiantes, de qué manera desea influir en ellos, qué desea enseñar para la vida más allá de la academia. Lo más destacado de este paso es mantener la esencia, aunque se está



tratando de incluir técnicas de los *influencers*, lo más importante es que el docente no pierda su esencia de maestro, su esencia es enseñar para una vida profesional y para un desarrollo personal de cada uno de sus estudiantes. En relación a esto Sierra y Alcántara (2019) destacan que los docentes deben cuidar y reflexionar sobre su personalidad porque entre los estudiantes y docentes se forma un vínculo especial por el que se permite que las actitudes y acciones propias ejerzan influencia sobre las actitudes y acciones de los estudiantes.

Impacto del docente *influencer* en los estudiantes

En el marco de la influencia ejercida por los docentes en los estudiantes Sierra y Alcántara (2019) declaran:

Sí; un solo profesor puede dejar una huella extremadamente significativa en la valía de sus alumnos, teniendo así –como consecuencia– efectos devastadores o enormemente positivos en ellos, al producir un cambio en la imagen de sí mismos sobre lo que son capaces de hacer y de llegar a ser. (p.37).

Según esto la influencia del docente puede ser positiva o negativa, el ideal es que sea significativa de manera positiva tratando de enfocarse en la construcción de una mejor sociedad por medio de la formación de mejores seres humanos.

En relación a esto Velázquez y Hernández (2020) concluyen que “un correcto liderazgo educativo se caracteriza principalmente por una estimulación que propicie a los estudiantes al logro de sus objetivos tanto personales como académicos, permitiendo que canalicen su esfuerzo, capacidad y creatividad” (p.11). Tomando esto en cuenta, una vez más se recuerda que la influencia que se busca ejercer en los estudiantes es una influencia positiva, en este caso utilizando algunas estrategias de *marketing* de los *influencers* en redes sociales para llevarla al aula de clases sin alterar los valores que se desea enseñar.



Conclusiones

Finalmente, luego de hacer una comparación entre los términos influyente e *influencers* y determinar que son términos similares, o incluso los mismos. Luego de reflexionar sobre la realidad de que no todos los *influencers* son positivos para la juventud. Y luego de comparar el oficio de *influencers* con la profesión docente se puede concluir que un docente es un *influencers*.

El docente ejerce una influencia en el estudiante que difícilmente otro miembro de la sociedad pueda ejercer de la misma manera. El docente puede dejar huella para toda la vida profesional y personal de cada estudiante. No obstante, no todos los docentes usan esa influencia de manera correcta, tal vez porque no saben cómo hacerlo o simplemente porque no tienen los valores correctos que transmitir.

Algunas estrategias de *marketing* de los *influencers* pueden ser aplicadas en el aula de clases, siempre y cuando no se caiga en realidad sesgada o en apariencias. La influencia que ejerce el docente se basa, no en los productos que usa o en los viajes que hace sino en los valores que transmite diariamente en situaciones de la vida cotidiana. La influencia que ejerce el docente se basa en lo que realmente él es.

Referencias

Ahumada Cervantes, J. M., Cervantes Leal, R., Romero Sánchez, C., Cerecer Rubio, L. I., Salcido Bastidas, L. O., & Nevarez Samano, C. L. (2022). Influencia del Docente en el Desarrollo de Habilidades Socioemocionales de los Alumnos del Nivel Superior: Caso Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Extensión Sinaloa de Leyva. *Congreso Internacional de Investigacion Academia Journals*, 14(9), 27-32.



El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. (s. f.). Recuperado 26 de junio de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2020000200099

Hontoria, D. C. (2022). Influencer vs. influyente: Una reflexión optimista sobre el nuevo paradigma en la educación a golpe de post. *Padres y Maestros / Journal of Parents and Teachers*, 391, Article 391. <https://doi.org/10.14422/pym.i391.y2022.011>

«influencer». (2023, mayo 21). Real Academia Española. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Piedra, E. S. de la, y Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), Article 147.

Rivera-Abad, S. L. (2021). *Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram*. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2618

SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.

Sierra, J. A. J., y Alcántara, A. C. (2019). La influencia del profesor apasionado en la mejora académica y el desarrollo personal de sus alumnos. *Estudios sobre Educación*, 36, 31-51. <https://doi.org/10.15581/004.36.31-51>

Velázquez, J., y Hernández, G. (2020). *Influencia del Liderazgo docente en la motivación de universitarios*. <https://doi.org/10.46661/ijeri.4582>

Síntesis curricular



Mauro José León Ortiz

Ingeniero civil, graduado en la Universidad de Oriente núcleo Bolívar con experiencia como analista de costo de obras. Licenciado en Teología y Magister en Teología Pastoral. Experiencia en marketing digital y producción radial. Actualmente, docente en el área de Teología Sistemática en el Instituto Universitario Adventista de Venezuela.