

Volumen 6 - Número 4 Especial
Octubre/Diciembre 2019

REVISTA INCLUSIONES

REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

ISSN 0719-4705

IV Congreso Internacional

COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO

Comunicación emergente

Editora:

Dra. Rosalba Mancinas Chávez
Universidad de Sevilla, España

EDITORIAL CUADERNOS DE SOFÍA

CUERPO DIRECTIVO

Directores

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda

Universidad Católica de Temuco, Chile

Dr. Francisco Ganga Contreras

Universidad de Los Lagos, Chile

Subdirectores

Mg © Carolina Cabezas Cáceres

Universidad de Las Américas, Chile

Dr. Andrea Mutolo

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Editor

Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Brasil

Drdo. Maicon Herverton Lino Ferreira da Silva

Universidade da Pernambuco, Brasil

Editor Europa del Este

Dr. Alekzandar Ivanov Katrandhiev

Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Sr. Felipe Maximiliano Estay Guerrero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza

Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos

Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera

Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González

Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy

Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz

Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya

Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach

Universidad de Potsdam, Alemania

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín

Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio

Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero

Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga

Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona

Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía
Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu
Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez
Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie
Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar
Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto
Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo
Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia
Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar
Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau
Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg
Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez
Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire
Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera
Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura
Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros
Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández
Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango
Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut
Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa
Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo
Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

Instituto Universitario de Lisboa, Portugal

Centro de Estudos Africanos, Portugal

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el
Deporte, Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Rosario Castro López

Universidad de Córdoba, España

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

**REVISTA
INCLUSIONES**
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Per

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. María Laura Salinas

Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia

Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Dra. Jaqueline Vassallo

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques

Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez

Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec

Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía

Santiago – Chile

Representante Legal

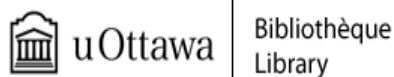
Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:



CATÁLOGO



Vancouver Public Library





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

**PAUTAS DE CONDUCTA Y ÉXITO PROFESIONAL DE LOS INFLUENCERS.
UN ESTUDIO DE PERCEPCIONES**

**BEHAVIOUR PATTERNS AND PROFESSIONAL SUCCESS OF INFLUENCERS.
A STUDY OF PERCEPTIONS**

Dra. Inmaculada Martín Herrera

Centro Universitario San Isidoro, España
imartin@centrosanisidoro.es

D. Christian Cañas Barrientos

Centro Universitario San Isidoro, España
christiancanasbarrientos@gmail.com

Fecha de Recepción: 01 de junio de 2019 – **Fecha Revisión:** 15 de junio de 2019

Fecha de Aceptación: 25 de septiembre 2019 – **Fecha de Publicación:** 01 de octubre de 2019

Resumen

Con este estudio pretendemos conocer las claves del éxito de determinados *influencers* en las redes sociales. El objetivo es identificar unos patrones de conducta presentes y recurrentes en los contenidos que éstos publican, así como estudiar otros aspectos relacionados con el estilo personal, las tecnologías empleadas, la frecuencia de uso, etc. La muestra está integrada por 103 *influencers* hispanohablantes, y los datos se han recopilado mediante un cuestionario de elaboración propia, integrado por 20 ítems con los que se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo a través del cálculo de frecuencias y porcentajes. A su vez, esta escala se completa con un estudio cualitativo que consta de una entrevista con preguntas abiertas. Los resultados permiten hablar de un método de trabajo, que implica unas determinadas pautas que no son ni casuales ni arbitrarias. Nos referimos al hecho de que los *influencers* profesionales cuidan y controlan los temas y los formatos de los contenidos que publican, así como los horarios a los que suben a Internet estos mensajes, la extensión de los textos y sus estrategias de interacción con otros usuarios. Y todo ello teniendo en cuenta el perfil de su *target* y las empresas que les proporcionan soporte. Respecto a las implicaciones, consideramos que esta investigación proporciona una relación de datos reales y actuales que pueden ser de utilidad para aquellos que quieran dedicarse a esta actividad de manera profesional o relacionarse con estos prescriptores desde las empresas y por motivos comerciales.

Palabras Claves

Redes sociales – Internet – Comunicación – Digital – Marketing

Abstract

The aim of this study is getting to know what are the keys that support the success of the *influencers* in social media. The purpose is to identify certain acting ways that arise in their posts, as well as studying any other aspects related to their personal style, the technology applied, the

amount of time employed on the Internet, etc. The sample used is based by 103 spanish-speaking *influencers*, and the data recollected by a 20 items handmade questionnaire which has enabled a quantitative analysis with an overrated frecuencies and calculations. In addition to, a qualitative research composed by an open questions interview. The results throw the possibility to consider a method of working that reveals some patterns which cannot be calified as casual or arbitrary. The results remark that profesional *influencers* take care of the content they upload, as well as its format, the Schedule, the length and the strategies used in order to interact with their followers. Also, takin into consideration their profile target and the companies that support them. Related to this investigation's implications, we consider that our study offers an exact relation between real and actual database, which would be useful for those who are interested in such activity in a profesional way or because they are looking for ways to link themselves with potential companies.

Keywords

Social media – Internet – Communication – Digital – Marketing

Para Citar este Artículo:

Martín Herrera, Inmaculada y Cañas Barrientos, Christian. Pautas de conducta y éxito profesional de los influencers. Un estudio de percepciones. Revista Inclusiones Vol: 6 num Especial (2019): 48-61.

Introducción

Internet ha supuesto una revolución digital y comunicativa que se ha materializado a través de variadas plataformas, entre las que figuran las redes sociales, a las que la ciudadanía accede de una manera rápida y fácil. Y estas circunstancias han contribuido a su uso masivo y generalizado y, por ende, a su éxito global.

Bajo el amparo de estas herramientas online han surgido novedosas profesiones. Una de ellas combina el uso productivo de las redes sociales con otras disciplinas, como la publicidad, el marketing y las relaciones públicas. Nos referimos a los *influencers*. Dice San Miguel que hoy en día “la mayoría de los *influencers* son jóvenes nativos digitales, que sueñan con ganarse la vida trabajando en campos que les motiven y diviertan”¹. Estos perfiles proliferan en la Red con cuentas que suman miles de seguidores y son reclamados por empresas para promocionar de una manera directa, cercana y sencilla sus productos y servicios. Es un hecho que las marcas confían e invierten en estas figuras por su valor como prescriptores y por la interacción que generan con los consumidores. De forma que el *influencer* convierte su marca personal en una ocupación laboral remunerada, que implica unas determinadas estrategias, que son las que nos interesan conocer.

Así pues, el objetivo de este estudio es identificar unos patrones de conducta presentes y recurrentes en los contenidos que estos publican, así como estudiar otros aspectos relacionados con el estilo personal, las tecnologías empleadas, la frecuencia de uso, etc. De manera que podamos hablar de un método de trabajo, si los resultados así lo permiten, y relacionarlo con el éxito profesional de los *influencers* y la monetización de sus acciones, que trascienden el ámbito virtual y también se proyectan en escenarios analógicos.

Marco teórico

Buena parte de la sociedad vive conectada a sus redes sociales. En este sentido, Arab y Díaz² exponen que existen millones de personas, principalmente jóvenes, que han sido encandilados por las tecnologías e internet, formando parte de su vida cotidiana. En base a los datos, según un informe del *Interactive Advertising Bureau* (IAB) de España³, un 85% de la población que tiene entre 16 y 65 años utiliza las redes sociales. La penetración es tal que desde 2009 hasta hoy ha aumentado un 34%.

Son empleadas, principalmente, como herramienta comunicativa, pues “se han convertido en instrumento ciudadano para difundir y recibir información acerca de temas que consideran de interés social”⁴. En relación a su fuerza, para García-Moreno, las redes sociales no son tan solo un modo de comunicación y entretenimiento:

¹ Patricia San Miguel, “Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?”, Revista de Estudios de Juventud, num 118 (2017): 129.

² Elías Arab y Alejandra Díaz, “Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos”, Revista Médica Clínica Las Condes Vol: 26 num 1 (2015): 8.

³ IAB Spain, Estudio Anual de Redes Sociales 2018. Interactive Advertising Bureau (Madrid: 2018) Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf (fecha de consulta: 1 de marzo de 2019).

⁴ Mercedes Cancelo y Gilda B. Gadea, “Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales”. Revista de Comunicación Vivat Academia, año XV num 124 (2013): 30.

“Gracias a su poder viral y a su fuerte influencia en el consumidor, nos ofrecen un escaparate de millones de compradores que cada día se alimentan de ofertas, anuncios y opiniones sobre productos y servicios (...) Y es que gracias a las redes sociales, todos podemos ser Coca Cola o Nike. Incluso en algunos aspectos podemos ser más importantes que ellos”⁵.

Precisamente, este poder de comunicación y de persuasión es el que convierte a los *influencers* profesionales en personajes de éxito en el mundo digital. De manera que sus perfiles, con fotografías, *stories* y mensajes cortos, constituyen una verdadera estrategia de marketing; y son demandados y contratados por las marcas como un eficaz soporte publicitario.

Atendiendo a la definición de Fundeu BBVA⁶, el término *influencer* se emplea para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”. Por tanto, tal y como expone el portal 40defiebre⁷, es una persona que por su conocimiento o su experiencia cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Por su parte, para San Miguel, *influencer* es una profesión emergente que “permite trabajar en lo que te apasiona, desde cualquier lugar, sin inversión económica. Inicialmente solo necesitas un móvil y estar dispuesto a exponerte a la red”⁸. Respecto a sus características y habilidades, según Muiños⁹, son las siguientes: transmitir confianza para animar a los usuarios a seguirle, o a suscribirse a su canal o página web, o a considerarle un referente; habilidad para comunicarse y conectar con los seguidores o posibles seguidores de manera correcta, definiendo el tipo de lenguaje y utilizándolo correctamente; conocimiento sobre la temática que aborda; reciprocidad y contacto con sus seguidores; constancia para conservar su grado de influencia; e identificación y empatía entre los gustos e intereses del *influencer* y sus seguidores.

Instagram, la aplicación de fotos que entusiasma al público más joven

Nuestro estudio se centra en la red social Instagram por ser la más empleada por los *influencers* profesionales. Hu, Manikonda y Kambhampati describen Instagram como una aplicación móvil de fotos (y de vídeos) que permite realizar capturas y las comparte con más usuarios. Estos autores explican que esta aplicación “proporciona a los usuarios una forma instantánea de capturar y compartir sus momentos de vida con amigos a través de un contenido que puede ser manipulado con filtros”¹⁰.

⁵ Daniel García-Moreno, “El milagro se llama Redes Sociales”. En Economía y libertad: la Gran Recesión y sus salidas, coordinado por Vicente Enciso de Yzaguirre, David Sanz Bas, María de los Ángeles Nogales Naharro (Ávila: Universidad Católica de Ávila, 2012), 867.

⁶ FundeuBBVA. Influidor, alternativa a influencer (Madrid: 2016) Disponible en: <https://www.fundeu.es/recomendacion/influidor-alternativa-a-influencer/> (fecha de consulta: 5 de marzo de 2019).

⁷ 40defiebre. ¿Qué es un influencer? 40defiebre. (Madrid: 2019) Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

⁸ Patricia San Miguel, Influencers: ¿una profesión aspiracional... 129.

⁹ Pilar Muiños, “Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio”, Revista estudios institucionales Vol: 6 num 4 (2017): 69-70.

¹⁰ Yuheng Hu; Lydia Manikonda y Subbarao Kambhampati, “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types”, Eighth International AAAI conference on weblogs and social media. AAAI Press (2014): 595.

Respecto a estos retoques, Instagram permite editar el contenido antes de subirlo. Aún así, existen otras herramientas externas que los *influencers* emplean para enriquecer sus mensajes, y que según su finalidad podemos clasificar en cuatro categorías: editores de imagen, editores de vídeos, editores de *stories* y organizadores de contenido.

Para editar las fotografías, aplicar filtros, colores, retoques de luz o elaborar 'collages' figuran aplicaciones como Lightroom, VSCO, Picsart, Snapseed, Adobe Photoshop, etc., que se pueden adquirir en los *market* de Apple o Google. Por su parte, los editores de vídeo, como Magisto, Youcut o VivaVideo, permiten cortar vídeos, añadir música, añadir filtros o exportarlos tanto en vertical como en horizontal.

También existen programas que descargados en el móvil sirven para diseñar *stories* con distintas plantillas, colores, plugins, filtros e imágenes. Algunas de estas aplicaciones son Unfold, StoryArt, Insta Story o Story Maker. Por último, los organizadores de contenido, como es el caso de Unum o Garny, son útiles para acceder a una vista previa del *feed* de Instagram y, de esta manera, calibrar su impacto visual.

En relación al éxito que tiene esta red social entre el público más joven, Madden et al.¹¹ consideran que los jóvenes se sienten más limitados en una red como Facebook, mientras que en otras plataformas como Twitter o Instagram se muestran más entusiasmados y alegres para compartir contenido. De hecho, un estudio realizado por Marcelino concluye que "Instagram presenta un crecimiento exponencial, tanto en el número de usuarios jóvenes como en el porcentaje de apertura de nuevos perfiles"¹².

Por último, el estudio de redes sociales del IAB en España¹³ fragmenta el target joven más allá del concepto nativos digitales (Prensky)¹⁴. Así pues, muestra exactamente la diferencia entre los más jóvenes, que tienen entre 16 y 23 años (generación Z), y el rango de 24 a 38 años (*millenials*). Y se constata que la tendencia actual de los adolescentes es hacia Instagram, con un 24% de usuarios frente al 14% de los *millenials*. Mientras que otra red igualmente popular, Facebook, sufre un descenso progresivo de usuarios jóvenes (Marcelino)¹⁵. En relación a nuestro objeto de estudio, Instagram es hoy en día la red social con mayor influencia digital, según datos publicados por el IAB¹⁶. De manera pormenorizada, se trata de la aplicación que ha experimentado una mayor frecuencia de visitas, y donde el público seguidor de los *influencers* tiene un mayor protagonismo.

Marketing de influencia: el poder de una recomendación de confianza

Los *influencers* son personas que están alterando la publicidad tal y como la conocemos. A este respecto, Castelló¹⁷ expone que frente al descenso que sufre la

¹¹ Mary Madden; Amanda Lenhart; Sandra Cortesi; Urs Gasser; Maeve Duggan; Aaron Smith y Meredith Beaton, *Teens, Social Media, and Privacy*. (Washington: Pew Research Center, 2013), 7.

¹² Georgina V. Marcelino, "Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración". *ICONO14* Vol: 13 num 2 (2015): 67.

¹³ IAB Spain, *Estudio Anual de Redes...* Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf <https://bit.ly/2J95UhE>

¹⁴ Marc Prensky, "Digital natives, digital immigrants", *On the Horizon* Vol: 9 num 5 (2001): 1-6.

¹⁵ Georgina V. Marcelino, *Migración de los jóvenes...*

¹⁶ IAB Spain, *Estudio Anual de Redes...*

¹⁷ Araceli Castelló, *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online* (Alicante: Editorial Club Universitario, 2013), 94.

publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de marketing participativo.

Según Sammis, Lincoln y Pomponi, el marketing de *influencers* es “el arte y la ciencia de involucrar a líderes de opinión online, para compartir mensajes de marca con el target en forma de contenido patrocinado, con la finalidad de ampliar la percepción de marca”¹⁸. Porque tal y como afirma el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, “nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo de confianza. (...) Una recomendación de confianza es el Santo Grial de la publicidad” (BrandManic)¹⁹. Por todo ello, el marketing participativo es el modelo publicitario más utilizado por las marcas que recurren a los *influencers*, quienes lucen, nombran y prescriben los productos y servicios en sus respectivos medios y perfiles.

Las empresas ya no viven solo de los banners publicitarios y de su actividad en las redes sociales sino que trabajan con *influencers*. Así lo demuestra el estudio sobre Marketing de *Influencers* en España 2018 realizado por BrandManic, donde casi el 60% de los encuestados, que pertenecen en su mayoría a agencias de publicidad, marketing o comunicación, asegura que no solo desarrollan campañas de *influencers* sino que incluso las externalizan y trabajan con agencias que están especializadas en estos prescriptores.

A la hora de llevar a cabo estas campañas, Gómez²⁰ indica que la elección del *influencer* es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales dentro de la planificación de la estrategia comercial, pues hay que tener en cuenta que “no todos los *influencers* encajan con la marca en cuestión o con la estrategia de Inbound Marketing”.

Metodología

Para indagar en las claves del éxito de determinados *influencers* en las redes sociales, con especial incidencia en Instagram, hemos empleado una metodología mixta, donde se ha llevado a cabo un doble estudio cuantitativo y cualitativo. De esta manera, obtenemos datos cuantificables y también reportamos inquietudes, experiencias y matices expresados por los propios *influencers* entrevistados²¹.

Respecto a la parte cuantitativa, la muestra está integrada por 103 *influencers*, de los cuales 39 son hombres y 64 son mujeres; en cuanto a la edad: 55 tienen entre 18 y 25 años, 37 tienen entre 26 y 35 años, 9 tienen entre 36 y 45 años, y 2 tienen más de 45 años; sobre su temática: 51 pertenecen al sector de la moda, 13 al de la fotografía, 6 al de la gastronomía, 6 al de deporte y vida sana, 4 al de viajes, 2 al de padres, 2 al de videojuegos, 1 al de literatura, 3 al de la música, 2 a varios, 2 son actores, 3 hablan sobre su vida personal y 8 se dedican al humor. Por su parte, los datos se han recopilado

¹⁸ Kristy Sammis; Cat Lincoln y Stefania Pomponi, *Influencer Marketing for Dummies* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2016), 7.

¹⁹ BrandManic, *Estudio sobre Marketing Influencers en España*. BrandManic (Valencia, 2018) Disponible en: https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf

²⁰ Begoña Gómez, “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”. *Methaodos*, revista de ciencias sociales Vol: 1 num 6 (2018): 150.

²¹ Roger Cassany; Sergi Cortiñas y Albert Elduque, “Comunicar la ciencia: El perfil del periodista científico en España”, *Comunicar* Vol: 26 num 55 (2018): 12.

mediante un cuestionario de elaboración propia, que se aplicó de manera anónima a través de internet. Se trata de una escala Likert que consta de 20 ítems, para los que existe (excepto en el caso de las preguntas 1, 2 y 13) cuatro opciones de respuestas donde 1= nada de acuerdo (NA); 2= poco de acuerdo (PA); 3= bastante de acuerdo (BA); y 4= completamente de acuerdo (CA). Con los datos obtenidos con este instrumento se ha llevado a cabo un análisis descriptivo mediante el cálculo de frecuencias y porcentajes. Con objeto de validar el cuestionario, este fue sometido al juicio de un grupo de expertos, integrado por cinco profesores universitarios que pertenecen al área de Ciencias de la Comunicación; los cuales valoraron la escala en función de tres parámetros: la coherencia de los ítems con los objetivos de la investigación, la correcta redacción de las preguntas y la posibilidad de añadir algún nuevo ítem a la escala. De manera que sus aportaciones nos sirvieron para modificar y configurar el instrumento de medida definitivo, que fue el que se administró a la muestra de *influencers*.

La selección muestral fue teórica y se realizó tras el estudio de perfiles profesionales con objeto de determinar los requisitos comunes que debían reunir los *influencers* participantes de cara al cumplimiento de los objetivos del proyecto (Valles)²², y que son: tener más de 30.000 seguidores; ser hispanohablantes, independientemente de su nacionalidad, pues proceden de distintos países: España, México, Argentina, Colombia...; y que pertenezcan a distintos sectores empresariales: moda, viajes, *fitness*, fotografía, videojuegos, etc. También se ha trabajado con una selección de la muestra semidirigida debido a la utilización de la técnica de bola de nieve entre los participantes.

A su vez, los datos cuantitativos del cuestionario se han completado con información cualitativa obtenida mediante la aplicación de una entrevista en profundidad con ocho preguntas abiertas (Cuadro 1) en la que han participado tres *influencers* profesionales: Rocío Librero (@_Roroow_), especializada en *fitness*; Alfonso Herrero (@alfonsoherrero); y Cristina Rodríguez (@kristenrodz), ambos especializados en contenidos de moda.

1. ¿Cuál es el proceso de creación de tus contenidos?
2. ¿Dónde buscas y encuentras las temáticas de tus mensajes?
3. ¿Cuáles son tus herramientas preferidas para crear contenido?
4. Cuando trabajas para una marca, ¿tienes libertad de creación o la marca te impone sus criterios?
5. ¿Crees que de aquí a 10 años seguirás siendo *influencer*?
6. ¿Qué le aporta un representante a un *influencer*?
7. ¿Qué estrategias empleas para conocer el perfil de tu target? (gustos, necesidades, intereses...)
8. ¿Qué 3 claves determinan el futuro de un *influencer*?

Cuadro 1
Preguntas abiertas de la entrevista

²² Miguel Valles, Técnicas cualitativas de investigación social (Madrid: Síntesis, 2000).

Resultados

Para llevar a cabo el análisis de los datos, el cuestionario se ha segmentado en cinco subescalas temáticas que hacen alusión a cinco aspectos concretos relacionados con el tema que nos ocupa: el fenómeno *influencer* como actividad laboral, y que son las siguientes: pautas de conducta; contenido publicado; interactividad con los usuarios; formación y habilidades; y profesionalización de la actividad.

Pautas de Conducta

Respecto a este primer bloque temático: las pautas de conducta del *influencer* en la red social Instagram (Tabla 1), las respuestas al cuestionario nos permiten constatar que casi el 60% de los participantes no publica a diario en su perfil. Y cuando publican contenido, lo hacen preferentemente en dos rangos horarios: de 14 a 15 horas (39,8%) y de 20 a 21 horas (59,2%). Además, casi la mitad de estos *influencers* (45,6%) no emplea filtros para modificar las imágenes que sube a Internet.

ITEMS	Sí	No
Publico todos los días posts en Instagram.	40,8%	59,2%
Uso las actualizaciones (filtros, estilos, etc.) que ofrece Instagram.	54,4%	45,6%

Tabla 1
Porcentajes del bloque Pautas de Conducta
Fuente: elaboración propia

Por su parte, las entrevistas nos han permitido conocer que algunas de las herramientas de edición y retoque fotográfico más utilizadas por estos influencers son: SnapSpeed, Unfold, Unum, Photoshop, Inshot y VSCO.

Contenido publicado

En relación al contenido que publican (Tabla 2), la mayoría de los *influencers* (89,3%) está bastante o completamente de acuerdo con el ítem 'Las historias cotidianas del día a día triunfan en Instagram'. Sin embargo, solo poco más de la mitad (54,4%) considera que la actualidad periodística, las noticias, son una temática exitosa para sus *posts*.

ITEMS	NA	PA	BA	CA
Las historias cotidianas del día a día triunfan en Instagram.	1,9%	8,7%	35,9%	53,4%
La actualidad periodística tiene éxito en Instagram.	8,7%	36,9%	39,8%	14,6%
El contenido compartido (fotos, vídeos, textos...) debe tener siempre una calidad profesional.	6,8%	27,2%	35,0%	31,1%
Un <i>influencer</i> puede tener éxito con imágenes caseras.	7,8%	18,4%	20,4%	53,4%
Un <i>influencer</i> puede tener éxito con vídeos caseros.	3,9%	13,6%	29,1%	53,4%
El uso de los <i>hashtags</i> ayuda a la visibilidad.	9,7%	25,2%	36,9%	28,2%
Los directos en Instagram siempre tienen éxito	12,6%	60,2%	22,3%	4,9%

Tabla 2
Porcentajes del bloque Contenido Publicado
Fuente: elaboración propia

Este dato se completa con la información obtenida a través de las entrevistas en profundidad, donde los *influencers* hablan acerca de sus fuentes de inspiración:

“fotos de Pinterest, y libros como los de Sara Herranz” (Rocío Librero, a partir de ahora RL).

“me inspiro en otras cuentas de *fitness* como @balibody” (Cristina Rodríguez, a partir de ahora CR).

“en la vida cotidiana: qué hago, con quién estoy, quién es mi madre..., porque es lo que más le engancha a mi público; de manera que el proceso de creación no es tan elaborado, sino más orgánico y espontáneo (Alfonso Herrero, a partir de ahora AH).

Respecto a la calidad de este contenido, un 66,1% de los encuestados opina que los mensajes deben tener un acabado profesional. Aún así, según el sumatorio de respuestas afirmativas, la mayoría de estos *influencers* confirma que se puede tener éxito en Instagram con imágenes caseras (73,8%) y también con vídeos caseros (82,5%). Pero solo un 27% defiende la publicación de directos como una estrategia que gusta a sus seguidores y atrae nuevas visitas. Las entrevistas revelan que estos *influencers* trabajan tanto con fotógrafos profesionales como de manera autónoma tomándose fotos a sí mismo o *selfies* con sus teléfonos móviles, mientras que otras veces emplean un trípode y un mando a distancia. En relación al proceso creativo:

“comienza con una idea, que puede ser un momento mío o un producto; a continuación trabajo la localización y los colores, que deben concordar con el estilo de mi perfil” (CR).

Sobre el uso de etiquetas o *hashtags*, son empleadas con regularidad, aunque un 35% de los *influencers* percibe que no son imprescindibles para conseguir visibilidad. Finalmente, cabe destacar que durante la entrevista todos los participantes coinciden en que los textos deben ser frases cortas y en inglés, e incluso “nombres de canciones o de libros” (AH).

Interactividad con los usuarios

Sobre la manera de relacionarse en sus perfiles (Tabla 3), prácticamente todos los encuestados (91,3%) opinan que el *influencer* debe interactuar con cuentas de otros usuarios. Y no solo visitarlas o seguirlas sino, también, dejar comentarios, darle a ‘me gusta’, visualizar sus *stories*, compartir los contenidos, responder a sus seguidores, etc. Y esto es así porque son conscientes de que a las marcas les gustan los *likes* (90,2%) y los comentarios (80,6%) que generan las cuentas de aquellos *influencers* con quienes negocian y a quienes confían la promoción y la prescripción de sus productos o servicios.

ITEMS	NA	PA	BA	CA
El <i>influencer</i> también debe interactuar con otras cuentas: dar ‘me gusta’, dejar comentarios, ver <i>stories</i> , etc.	0%	8,7%	23,3%	68%
Las marcas valoran los ‘me gusta’.	2,9%	6,8%	18,4%	71,8%
Las marcas valoran los comentarios de la publicación.	4,9%	14,6%	23,3%	57,3%
Participar en programas de TV aumenta las oportunidades de ser un <i>influencer</i> .	4,9%	10,7%	31,1%	53,4%

Tabla 3
Porcentajes del bloque Interactividad con los usuarios
Fuente: elaboración propia

En las entrevistas, los *influencers* indican algunas de sus estrategias para conectar con su público:

“repaso las preguntas que me han formulado sobre la ropa que luzco en las fotos, la marca o el precio de las mismas, y hago un *story* respondiendo a las dudas de mis seguidoras” (RL).

“hago preguntas como ¿queréis un nuevo post?” / “controlo el perfil de mi target y respondo a las dudas y los comentarios” (CR).

Por su parte, la mayoría de los participantes (84,5%) está bastante o completamente de acuerdo con la idea de que participar en programas de televisión aumenta las oportunidades de ser un *influencer*. Y esta premisa confirma el carácter transmedia²³ de este fenómeno; pues aunque su origen y su principal actividad se ubica en Internet, los contenidos y la propia imagen del *influencer* trasciende a este entorno virtual. De manera que las campañas también se desarrollan en distintos escenarios del mundo analógico como un evento (inauguraciones, presentaciones, estrenos, desfiles de moda, etc.), un plató de televisión o mediante su participación en otros formatos multimedia como videoclips, spots o películas de cine. Y estas apariciones son, igualmente, formas de contactar y de interactuar, incluso de manera directa y personal, con sus públicos, quienes, a su vez, constituyen los consumidores reales y potenciales de las empresas con las que colaboran estos *influencers*.

Formación y habilidades

En cuanto a la preparación de los *influencers* (Tabla 4), cabe destacar que casi la mitad de los encuestados (45,7%) considera que una formación académica de grado o de posgrado en Ciencias de la Comunicación favorece su capacidad para crear contenido de calidad y *engagement* con sus seguidores, que son dos cualidades muy valoradas por las empresas y las marcas.

ITEMS	NA	PA	BA	CA
Una preparación académica en el área de la comunicación favorece la capacidad para ser un <i>influencer</i> .	29,1%	25,2%	24,3%	21,4%
Un <i>influencer</i> debe reunir las siguientes habilidades:				
- Ser creativo	4,9%	18,4%	33%	43,7%
- Ser trabajador	1%	1%	13,6%	84,5%
- Ser espontáneo	1%	5,8%	12,6%	80,6%
- Ser divertido	2,9%	17,5%	31,1%	48,5%
- Ser directo	5,8%	6,8%	29,1%	58,3%

Tabla 4
Porcentajes del bloque Formación y habilidades
Fuente: elaboración propia

En relación a las habilidades necesarias para ser un buen *influencer*, según la suma de las respuestas afirmativas, los encuestados perciben que son, por este orden, ser creativo (98,1%); ser trabajador (93,2%); la espontaneidad (87,4%); ser divertido (79,6%); y ser directo a la hora de comunicar los mensajes (76,7%).

²³ Henry Jenkins, Transmedia Storytelling. MIT Technology Review, num 4 (2003). Disponible en: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Profesionalización de la actividad

En esta categoría estudiamos la percepción de los *influencers* acerca del grado de profesionalización de su actividad (Tabla 5). En este sentido, la mayoría de los sujetos (86,5%) afirma que ser *influencer* es un trabajo que requiere una disciplina y unos horarios para atender correctamente sus perfiles en redes sociales. Y en relación a lo que consideran una ocupación laboral, han señalado en las entrevistas las claves que, según su parecer, determinan el futuro de un *influencer*:

“viajar, confianza en uno mismo e interaccionar con el público, de manera que los usuarios formen parte de tu perfil” (RL).

“calidad de las imágenes, publicar de manera constante y la paciencia porque no todos los post triunfan como esperabas” (CR).

“ser fiel a uno mismo; que te guste lo que haces y que te guste comunicar; y ser consciente que vivimos en un mundo de consumo rápido, este el momento de los *influencers*, pero es un ciclo que puede pasar de moda” (AH).

ITEMS	NA	PA	BA	CA
Ser <i>influencer</i> es un trabajo y requiere unos horarios.	1,9%	11,7%	28,2%	58,3%
El aspecto físico ayuda a conseguir seguidores en Instagram.	6,8%	15,5%	31,1%	46,6%
Los contactos son clave para convertirse en un <i>influencer</i> .	20,4%	26,2%	27,2%	26,2%
Un <i>influencer</i> profesional necesita un manager o representante.	20,4%	24,3%	24,3%	31,1%

Tabla 5

Porcentajes del bloque Profesionalización de la actividad

Fuente: elaboración propia

Al ser preguntados sobre si el aspecto físico ayuda a conseguir seguidores en Instagram, casi el 78% de los encuestados ha seleccionado las opciones bastante o completamente de acuerdo. De manera que la apariencia es considerada como un factor que contribuye al éxito de los *influencers*. Y sobre otra cuestión profesional, solo algo más de la mitad (53,4%) está de acuerdo con que los contactos son claves para convertirse en un *influencer*.

Por último, respecto a si un *influencer* profesional necesita contratar un manager o contar con el respaldo de una agencia especializada en este tipo de perfiles, las opiniones están divididas, pues sólo algo más de la mitad (55,4%) reconoce que la figura de un representante es necesaria para su trabajo. Esta tendencia también se manifiesta en las entrevistas, de manera que al ser preguntados sobre qué le aporta un manager o un representante a un *influencer*, las respuestas no coinciden:

“es importante para solicitar los trabajos y contratos, pues mi representante tiene una ficha mía con mis estadísticas, mi estilo y mis precios” (RL).

“no tuve una buena experiencia con el manager, no me conseguía muchas marcas y no me sentía cómoda (...) y ahora llevo mi trabajo y me organizo sola” (CR).

“le aporta mucho: te guía, te asesora sobre cuánto vales en el mercado, cómo negociar con las marcas, etc.” (AH).

Conclusiones

Con este trabajo se ha pretendido conocer, a través de un estudio de percepciones, las claves del éxito de determinados *influencers* profesionales, indagando para ello en una serie de factores ligados a su proceder en las redes sociales. Una vez realizado el análisis de los datos a través de un doble estudio cuantitativo y cualitativo, se exponen las conclusiones de la investigación en función de cada uno de los bloques temáticos abordados durante el apartado de resultados.

Así pues, se advierte que existen unas pautas de conducta como lo es el hecho de que estos *influencers* publican mayoritariamente en dos franjas horarias o *prime time* que son al medio día (de 14 a 15 horas) y de 20 a 21 horas. Además, casi la mitad asegura que no recurre a filtros para modificar sus fotografías; y aquellos que sí lo hacen emplean, normalmente, las herramientas SnapSpeed, Unfold y VSCO, que les sirven o bien para retocar las imágenes o para llevar a cabo otras tareas como la organización del perfil.

Respecto al contenido publicado, los *influencers* perciben que la temática más exitosa son las historias cotidianas del día a día, pero no tanto las noticias que publican los medios de comunicación. En cualquier caso, defienden que los mensajes deben tener un acabado profesional. Aún así, se constata que las imágenes y los vídeos caseros también triunfan en Instagram. Por ello, reconocen que muchas de sus imágenes están realizadas con el móvil. Sin embargo, son pocos los que apuestan por la publicación de directos como una estrategia para fidelizar a los seguidores y atraer nuevas visitas. En relación a los textos, deben ser frases cortas y, preferiblemente, en inglés porque “al ser un lenguaje más internacional te permite llegar a más público”.

Los *influencers* opinan que hay que seguir e interactuar con las cuentas de otros usuarios porque esta estrategia te proporciona mayor visibilidad y protagonismo en internet y, por tanto, es una manera de generar *likes* y comentarios, que tanto valoran las empresas y las marcas con las que colaboran estos prescriptores. Y algunas de sus técnicas para conectar con su público son responder las dudas de los seguidores con un *story* o preguntarles directamente cuándo y sobre qué temática quieren un nuevo post.

Sobre su formación académica, los *influencers* entienden que una preparación específica en el área de la comunicación favorece la capacidad para crear contenidos de calidad. Igualmente, hacen falta una serie de habilidades para dedicarse profesionalmente a esta ocupación, y entre esas aptitudes figuran ser creativo, ser trabajador, la espontaneidad y ser divertido.

En cuanto a la profesionalización de esta actividad, una amplia mayoría de los encuestados considera que ser *influencer* es un trabajo, con unos horarios y unas rutinas que es preciso cumplir para atender correctamente a los seguidores y responder a las expectativas de las empresas que los contratan. Para estos *influencers*, las claves de su éxito son un alto nivel de interactividad, ser fiel a uno mismo, ser constante y publicar periódicamente, y subir imágenes de calidad, entre otras. Y en relación a la conveniencia de contratar un manager, poco más de la mitad lo estima necesario para su trabajo, pues se detectan experiencias en ambas direcciones: *influencers* que lo consideran fundamental a la hora de gestionar los contratos con las marcas y quienes funcionan sin la ayuda de un representante.

Finalmente, respecto a las implicaciones, consideramos que el diagnóstico realizado con esta investigación profundiza, desde la percepción de los propios *influencers*, en las claves de este fenómeno de comunicación social. Igualmente, sirve como punto de partida para la elaboración de un material didáctico, que en formato libro o manual pueda ser empleado con fines puramente divulgativos o bien en la formación de aquellas personas interesadas en conocer y trabajar como *influencer* o relacionarse con ellos desde las empresas y por motivos comerciales.

Referencias

Arab, Elías y Díaz, Alejandra. “Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos”. *Revista Médica Clínica Las Condes* Vol: 26 num 1 (2015): 7-13.

BrandManic. Estudio sobre Marketing Influencers en España. BrandManic. Valencia, 2018. Disponible en: https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf

Cancelo, Mercedes y Gadea, Gilda B. “Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, año XV, num 124 (2013): 21-33.

Cassany, Roger; Cortiñas, Sergi y Elduque, Albert. “Comunicar la ciencia: El perfil del periodista científico en España”. *Comunicar* Vol: 26 num 55 (2018): 9-18.

Castelló, Araceli. *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario. 2013

FundeuBBVA. *Influidor, alternativa a influencer*. Madrid, 2016. Disponible en: <https://www.fundeu.es/recomendacion/influidor-alternativa-a-influencer/> (fecha de consulta: 5 de marzo de 2019)

García-Moreno, Daniel. “El milagro se llama Redes Sociales”. En *Economía y libertad: la Gran Recesión y sus salidas*, coordinado por Vicente Enciso de Yzaguirre, David Sanz Bas y María de los Ángeles Nogales Naharro. Ávila: Universidad Católica de Ávila. 2012. 866-881.

Gómez, Begoña. “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”. *Methaodos, revista de ciencias sociales* Vol 1 num 6 (2018): 150-151.

Hu, Yuheng; Manikonda, Lydia y Kambhampati, Subbarao. “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types”. *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*. AAAI Press (2014): 595-598.

IAB Spain. *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Interactive Advertaising Bureau. Madrid, 2018. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf (fecha de consulta: 1 de marzo de 2019).

Jenkins, Henry *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review num 4 (2003). Disponible en: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Madden, Mary; Lenhart, Amanda; Cortesi, Sandra; Gasser, Urs; Duggan, Maeve; Smith, Aaron y Beaton, Meredith. *Teens, Social Media, and Privacy*. Washington: Pew Research Center. 2013.

Marcelino, Georgina V. "Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración". *ICONO14* Vol: 13 num 2 (2015): 48-72.

Muiños, Pilar. "Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio". *Revista estudios institucionales* Vol: 6 num 4 (2017): 67-78.

Prensky, Marc. "Digital natives, digital immigrants". *On the Horizon* Vol: 9 num 5 (2001): 1-6.

Sammis, Kristy; Lincoln, Cat y Pomponi, Stefania. *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons. 2016.

San Miguel, Patricia "Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?" *Revista de Estudios de Juventud*, num 118 (2017): 129-144.

Valles, Miguel. *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis. 2000.

40defiebre. ¿Qué es un influencer? 40defiebre. Madrid, 2019. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.