

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Sabrina Alejandra Carrasco Cabrera, C.I. 0803033182 autor del trabajo de graduación titulado: “Artesanías del entretenimiento y nuevos tipos de consumo cultural. Análisis de los *influencers*”, previa a la obtención del grado académico de SOCIÓLOGA CON MENCIÓN EN DESARROLLO en la Facultad de Ciencias Humanas:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 20 de agosto de 2023



Sabrina Alejandra Carrasco Cabrera

C.I. 0803033182

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE SOCIOLOGÍA, CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES**

**INTERNACIONALES**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE SOCIÓLOGA CON  
MENCION EN DESARROLLO**

**Artesanías del entretenimiento y nuevos tipos de consumo cultural. Análisis de los  
*influencers*.**

**SABRINA CARRASCO CABRERA**

**DIRECTOR: WLADIMIR SIERRA**

**PERIODO 2023**

## Resumen

Este estudio analiza los nuevos tipos de consumo cultural que establecen los *influencers* a través de nuevos formatos de entretenimiento habilitados por las redes sociales. El objetivo es comprender la dinámica de gestión de la comunicación en los *influencers*, quienes asumen roles de creadores de contenido en el contexto de la evolución post Web 2.0. Mediante un enfoque de etnografía digital, se investigan perfiles y niveles de *engagement* de siete *influencers* ecuatorianos en Instagram segmentándolos en categorías predefinidas según su tamaño de audiencia y temática abordada. Los hallazgos revelan la emergencia de los *influencers* en la transformación de las redes sociales, en especial plataformas como Instagram, cuyo carácter visual los consolida como agentes fundamentales en la construcción de comunidades digitales y la influencia en las tendencias culturales contemporáneas. Finalmente, se concluye que la relevancia de los *influencers* no radica exclusivamente en el alcance de su audiencia, sino en su habilidad para establecer conexiones y fomentar la comunidad en línea, marcando así un hito en la comunicación y el consumo cultural moderno.

**Palabras clave:** Consumo cultural; nuevos formatos de entretenimiento; *influencers*; gestión de la comunicación; creadores de contenido; redes sociales.

## **Abstract**

This study analyzes the new types of cultural consumption established by influencers through new entertainment formats enabled by social networks. The objective is to understand the dynamics of communication management in influencers, who assume roles of content creators in the context of the post Web 2.0 evolution. Through a digital ethnography approach, profiles and engagement levels of seven Ecuadorian influencers on Instagram are investigated by segmenting them into predefined categories according to their audience size and subject matter addressed. The findings reveal the emergence of influencers in the transformation of social networks, especially platforms such as Instagram, whose visual character consolidates them as fundamental agents in the construction of digital communities and the influence on contemporary cultural trends. Finally, it is concluded that the relevance of influencers does not lie exclusively in the reach of their audience, but in their ability to establish connections and foster online community, thus marking a milestone in modern cultural communication and consumption.

**Keywords:** Cultural consumption; new entertainment formats; influencers; communication management; content creators; social networks.

## **Dedicatoria**

A quienes me dieron de sus provisiones para emprender y mantenerme en el viaje,

A quienes dibujaron el horizonte

A quienes me abrazaron en aguas serenas y agitadas.

A mi compañero.

## **Agradecimientos**

Agradeciendo me voy.

Por su cariño y buen modo

y bonito proceder.

Gracias,

familia, amigos, y c.

A Wladimir S por adaptarse a mis tiempos.

Sinceramente, Lizeth.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: .....</b>	<b>3</b>
<b>Industrias culturales .....</b>	<b>3</b>
<b>La economía naranja .....</b>	<b>5</b>
<b>Los contenidos digitales y la política.....</b>	<b>8</b>
<b>Creadores de contenido .....</b>	<b>10</b>
<b>Gestión de la comunicación .....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>21</b>
<b>¿Qué es un <i>influencer</i>? .....</b>	<b>21</b>
<b>La Web 1.0 y 2.0.....</b>	<b>22</b>
<b>Redes sociales.....</b>	<b>24</b>
<b>Instagram: .....</b>	<b>26</b>
<b>Tipología de influencers .....</b>	<b>28</b>
Según el tamaño de la audiencia: .....	30
Según la temática o nicho: .....	31
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>34</b>
<b>Metodología de selección .....</b>	<b>34</b>
<b>Análisis de <i>influencers</i>.....</b>	<b>35</b>
<b>Macroinfluencer de entretenimiento: Gina López .....</b>	<b>36</b>
<b>Nanoinfluencer de estilo de vida: Isabella Cruz .....</b>	<b>43</b>
<b>Nanoinfluencer de gamers: Iskra Landucci.....</b>	<b>50</b>
<b>Microinfluencer de turismo y viajes: Erika Rojas .....</b>	<b>52</b>
<b>Macroinfluencer de activistas: Roberto Manrique .....</b>	<b>55</b>
<b>Lectura de <i>Engagement</i>.....</b>	<b>57</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>72</b>

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Breve historia de las redes sociales. ....	25
Ilustración 2. Pirámide influencer de Augure. ....	29
Ilustración 3. Captura del perfil de Instagram. Gina López.....	36
Ilustración 4. Captura de visualizaciones en publicación de Instagram. Gina López. ....	37
Ilustración 5. Captura de comentarios en publicación de Instagram. Gina López. ....	37
Ilustración 6. Captura de visualizaciones en publicación de Instagram. Gina López. ....	38
Ilustración 7. Captura de comentarios en publicación de Instagram. Gina López. ....	39
Ilustración 8. Captura del perfil de Instagram. Sara Granja. ....	40
Ilustración 9. Captura de historia-video en Instagram. Sara Granja.....	41
Ilustración 10. Captura de visualizaciones en publicación de Instagram. Sara Granja. ....	42
Ilustración 11. Captura de comentarios en publicación de Instagram. Sara Granja. ....	42
Ilustración 12. Captura del perfil de Instagram. Isabella Cruz. ....	43
Ilustración 13. Captura de historia-foto en Instagram. Isabella Cruz. ....	44
Ilustración 14. Captura de historia-repost en Instagram. Isabella Cruz.....	45
Ilustración 15. Captura de historias destacadas en el perfil. Isabella Cruz.....	46
Ilustración 16. Captura de collage de fotos en Instagram. Isabella Cruz. ....	47
Ilustración 17. Captura del perfil de Instagram. Gonzalo Calisto. ....	48
Ilustración 18. Captura de collage de fotos en Instagram. Gonzalo Calisto. ....	49
Ilustración 19. Captura de historias destacadas en el perfil. Gonzalo Calisto. ....	49
Ilustración 20. Captura del perfil de Instagram. Iskra Landucci. ....	50
Ilustración 21. Captura de collage de fotos en Instagram. Iskra Landucci.....	51
Ilustración 22. Captura de historias destacadas en el perfil. Iskra Landucci. ....	52
Ilustración 23. Captura del perfil de Instagram. Erika Rojas. ....	52
Ilustración 24. Captura de collage de fotos en Instagram. Erika Rojas. ....	53
Ilustración 25. Captura de historias destacadas en el perfil. Erika Rojas. ....	54
Ilustración 26. Captura del perfil de Instagram. Roberto Manrique.....	55
Ilustración 27. Captura de collage de fotos en Instagram. Roberto Manrique. ....	56
Ilustración 28. Captura de historias destacadas en el perfil. Roberto Manrique. ....	56

## TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de perfiles en Instagram a analizar. ....	35
Tabla 2. Descripción de publicación “vlog de mi primera operación”. Gina López. ....	38
Tabla 3. Descripción de publicación de colaboración con “Manicho Ecuador”. Gina López.....	39
Tabla 4. Análisis de historia. Sara Granja.....	41
Tabla 5. Descripción de publicación tipo Vlog. Sara Granja.....	43
Tabla 6. Análisis de historia. Isabella Cruz.....	45
Tabla 7. Análisis de historia tipo repost. Isabella Cruz.....	46
Tabla 8. Análisis del perfil. Isabella Cruz.....	47
Tabla 9. Análisis del perfil. Gonzalo Calisto. ....	50
Tabla 10. Análisis del perfil. Iskra Landucci. ....	52
Tabla 11. Análisis del perfil. Erika Rojas. ....	54
Tabla 12. Análisis del perfil. Roberto Manrique.....	57
Tabla 13. Métricas de Engagement.....	59

## INTRODUCCIÓN

En la última década, hemos sido testigos de un vertiginoso avance en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC); un desarrollo que ha asombrado por la aceleración exponencial de las capacidades de estas herramientas. Sin embargo, este modelo de crecimiento no se ha restringido únicamente a la transformación digital, sino que ha permeado todos los ámbitos de nuestra sociedad, cultura y economía.

La auténtica evolución de las TICs está dejando una huella imborrable en las actividades de la vida cotidiana. Define la manera en que nos comunicamos, relacionamos e interactuamos en el mundo digital. También cómo accedemos y compartimos información. El nuevo paradigma digital, donde el poder y la influencia han migrado de los actores tradicionales hacia plataformas digitales y redes sociales. El mundo en que vivimos nos invita a habitar en un entorno dinámico en el que constantemente surgen nuevas aplicaciones y redes de navegación, llevando consigo cambios profundos en nuestros patrones de consumo y producción, comunicación política, así como la emergencia de figuras influyentes y tendencias que moldean el panorama en constante evolución.

En este contexto de prácticas sociotecnológicas, los jóvenes, en particular, han destacado por su capacidad para adaptarse velozmente a las nuevas tecnologías y aprovechar al máximo las oportunidades que estas brindan. Convertidos en consumidores ávidos, y prolíficos productores de contenido en línea; han encontrado en las redes sociales un escenario principal para compartir ideas, opiniones y experiencias de manera sencilla, inmediata y a gran escala.

Desde entonces, somos testigos del surgimiento y crecimiento de una figura que ha adquirido una influencia significativa en la sociedad: los *influencers*. Estas personas han emergido

como nuevas “microcelebridades” y creadores de contenido, ejerciendo un poderoso impacto en las opiniones, comportamientos y decisiones de quienes les siguen. En un mundo donde las plataformas de redes sociales y los medios digitales son omnipresentes, los *influencers* han evolucionado en una fuerza cultural y económica en constante expansión.

Este trabajo tiene por objeto introducir al estudio del funcionamiento de plataformas y redes sociales en la gestión de la comunicación. El objetivo central es entender como diferentes creadores de contenidos digitales gestionan la comunicación y la difunden a través de diferentes medios digitales. Para ello, este trabajo se divide en tres capítulos.

El primer capítulo reseña varias discusiones básicas acerca de los creadores de contenido de medios y redes sociales de entretenimiento. En primer lugar, se hace una relación entre las nuevas formas de medios sociales de entretenimiento y lo que en su momento se llamó “industrias culturales”. Después, se hace una breve aproximación al tema a través de la denominada “economía naranja”. Tras un breve debate desde estos puntos de vista, el capítulo atiende ya cuestiones específicas de la temática en cuestión. Se habla de creadores de contenido y gestión de la comunicación en este rubro.

El segundo capítulo se extiende en el análisis del surgimiento de los influencers en el contexto de la evolución de las redes sociales. Posteriormente, se desarrolla una tipología de influencers centrada en el entorno particular de Instagram, explorando sus métodos de creación de contenido y sus estrategias de gestión de la comunicación, capitalizando la característica visual inherente a esta plataforma.

Finalmente, el tercer capítulo analiza la gestión del contenido de siete *influencers* ecuatorianos. La metodología usada parte de una división de categorías de *influencers* a partir de

las tipologías que se han propuesto; y posteriormente, se selecciona un representante por cada temática de creación de contenido. La categoría central para analizar las publicaciones de *influencers* en Instagram es según el tamaño de la audiencia. Se aplican métodos de etnografía digital para esta evaluación.

## **CAPÍTULO I:**

### **Industrias culturales**

El término “industrias culturales” surge en Europa y Estados Unidos durante el periodo de entreguerras, debido a una confluencia de factores como: 1) el proceso de convergencia social, por el cual se van minimizando las desigualdades de clase, por un aumento del salario real lo que mejora las posibilidades de ahorro y consumo (Piketty, 2015); 2) la incorporación de grandes cantidades de personas a la vida política y cultural de los países centrales, lo cual es el resultado de largos procesos de luchas colectivas. Tanto en Estados Unidos, como en los principales países europeos, el capitalismo de finales del siglo XIX se había caracterizado por las altas tasas de retorno del capital y bajos salarios, lo que se conocía como “sociedades rentistas” (Boyer & Saillard, 1995). El producto del llamado pacto “obrero – patronal” en los países centrales, del cual hablan incluso autores como Prebisch, produce una mejora sustancial de los salarios y por tanto del consumo. La convergencia supone el crecimiento de las capas medias, lo que además de mejorar la capacidad de gastos de primera necesidad, mejora la posibilidad de acceso a bienes culturales y a todo aquello que se relaciona con el consumo de “ocio”.

En la década de los 40, la publicación de *La dialéctica de la Ilustración* de Theodor Adorno y Max Horkheimer (2012) supuso una de las principales críticas al problema de la industria cultural y el consumo de masas. A partir de la estancia de Adorno en Estados Unidos, su interés por el

problema del consumo masivo fue creciente, pues en el periodo de entreguerras, a pesar de la mejora de los salarios en Europa, la crisis económica había frenado el consumo. La idea central de Adorno y Horkheimer era que las industrias culturales comprometen varias cosas: 1) los productos de la industria cultural no son arte, aunque creen una apariencia de ello, pauperizan la experiencia estética y convierten a quienes los viven en simples consumidores; 2) los productos de industrias culturales son empaquetados cuya repetición y adocenamiento crean una falsa idea de democratización de acceso a lo que antes solo pertenecía a las elites económicas y culturales, pero en realidad, es una forma más acabada de los procesos de alienación.

La idea de industria cultural discute el carácter positivo que Walter Benjamin (2010) había previsto en el acceso obrero a bienes culturales, sobre todo en el cine, que era el prototipo de un bien cultural creado con toda una cadena de montaje y que tenía una buena recepción masiva por parte de las masas. Esta incorporación de masas, tanto a la vida cultural como a la política tuvo reacciones diferentes, tanto desde la izquierda, como con la Escuela de Frankfurt, como en la crítica de Ortega y Gasset (1995), que desde una concepción más elitista ve a la incorporación de las masas como un problema en la misma concepción de la política y de los bienes culturales. En definitiva, mientras que Benjamin preconizaba y veía ventajas en el acceso masivo al arte y la cultura a través de medios de reproducción masiva (como la fotografía y el cine, vanguardia de su tiempo), Adorno y Horkheimer veían una clara pauperización y otras posibilidades de hegemonía ideológica a través de la cultura industrializada. Asimismo, desde una perspectiva diametralmente opuesta en términos políticos, veía a la incorporación de las masas a la vida política y cultural de los países como un problema, dado que tales masas no estaban preparadas para ello.

En general, se entiende como industria cultural a los bienes producidos en serie, pero que son consumidos con posibilidades estéticas, que según Eco (2010), en realidad son parte de lo que

se ha llamado *midcult*, es decir, de un conjunto o acervo de productos culturales con pretensiones estéticas dirigidos a un público medio sin conocimiento sin posibilidad de experiencia estética real. Las industrias culturales tienen una pretensión cultural o artística, pero la idea es que son bienes industriales, producidos en serie, con una apariencia cultural. La visión adorniana es la que Eco llamaría “apocalíptica” y asume que cualquier forma de producción industrial es una suerte de envilecimiento de los objetos del mundo. Eco además referirá al hecho de que tal apariencia artística, pero que en realidad encubre una repetición de los mismos elementos, es lo que forma parte de la distinción entre gran arte (original y dirigido al intelecto y sensibilidad del espectador) y el arte medio, *midcult*, *kitsch* o pseudoarte (repetido, fácil, adocenado y dirigido a la fruición del consumidor, como una degustación meramente sensorial).

Se debe indicar que estas formas de concepción, tanto de la cultura como del arte están relacionadas a la idea de gran arte que aparece como verdadero, único, aurático, en el sentido de Benjamin. Sin embargo, este tipo de discusiones no distinguen plenamente aquello que no tiene pretensiones artísticas, pero sí pueden ser comprendidas como productos de la cultura y que entran en un rubro más amplio que mueve segmentos económicos cada vez más importantes.

### **La economía naranja**

Como afirma Piketty (2015), una tendencia del capitalismo del siglo XXI es la dinámica constante con respecto a los empleos. El cambio social constante, producto de un crecimiento económico bajo y sostenido, permite que en tan solo una generación las sociedades cambien profundamente. Esto se muestra en el dinamismo de la economía de las industrias culturales que se ha llamado “economía naranja” y que es uno de los pilares de los nuevos empleos y del crecimiento económico en muchos países del mundo. El disfrute del tiempo de ocio y el consumo masivo de contenidos

culturales, propio de la organización social del último siglo. Podemos definir a la economía naranja de la siguiente manera:

como el conjunto de actividades que permite que las ideas se conviertan en bienes y/o servicios culturales e innovadores, cuyo valor económico puede estar basado y protegido en la propiedad intelectual, derecho de autor. Uno de los sectores que en pleno siglo XXI genera mayores dividendos, es la industria de la creatividad, cultura y cinematografía, considerando que las películas recaudan millones de dólares incrementando las ventas de boletería cada año, al igual que las subastas de obras de artes por montos que superan los nueve dígitos, asimismo cada día las descargas de canciones son más populares, produciendo numerosos ingresos. (González, 2020, p. 451)

Los contenidos culturales son detentores de estatus, diferentes símbolos sociales permiten reconocimientos de diferente tipo. Como afirma Bourdieu (1979), los diferentes campos sociales, entre ellos el cultural, son mercados de intercambio de diferentes capitales (en este caso simbólicos) que permiten a los integrantes del campo la reproducción de un conjunto de conductas específicas que brindan reconocimiento y estatus social. En un ámbito un tanto diferente, el filósofo francés Yves Michaud (2013) dice que una de las características de los nuevos productos actuales, ligados tanto al ocio de los ciudadanos comunes, como al gran lujo, es el “consumo de experiencias”, en el que el trabajo de difusores culturales a través de redes sociales es primordial, pues son ellos los que muestran las tendencias del consumo de experiencias. Esto no implica que el consumo de objetos de lujo y culturales haya dejado de ser vital para la reproducción económica, pero incluso estos objetos pasan a presentarse como “experiencias”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> El caso de los famosos *unpacking* es un buen ejemplo. Además de una guía de compras, estos vídeos tienen el objeto de “compartir la experiencia” del primer contacto con el objeto.

La economía naranja supone uno de los principales rubros de dinamización económica en la actualidad, pero además es una muestra de cómo la “economía del ocio” tiene un mayor impacto en diferentes esferas de la vida pública en las sociedades modernas. La interrelación de múltiples aspectos como el tiempo libre, el consumo de contenidos en redes sociales y espacios digitales, la digitalización de la sociedad y la concentración de los medios de difusión en internet, la globalización del consumo, marcan, entre otros, un conjunto de factores que permiten entender la dinámica de las sociedades actuales. La economía naranja está íntimamente conectada a lo que se ha llamado “la desmaterialización de la economía”, y es una suerte de modificación del rubro de servicios que cada vez ha tenido más impacto. Por ejemplo, de acuerdo a Jacques Attali (2001), en el campo artístico (la música en particular), la modernidad supuso una división del trabajo que dio pie a que cada vez existan más trabajos ligados al ámbito artístico, al que se relaciona íntimamente la economía naranja. La separación entre ejecutante y compositor, el apareamiento de los editores, casas musicales, etc. fue creando un sinfín de nuevos empleos que fueron evolucionando e incluso desapareciendo hasta la llegada de la era digital que ha modificado enormemente también los medios de reproducción técnicos y artísticos. La economía naranja es un efecto propio de la era moderna porque ha vinculado esta multiplicación de oficios y ha visto su desarrollo en varios aspectos de la vanguardia tecnológica. Si a eso le agregamos que las sociedades del siglo XX fueron conquistando cada vez más derechos laborales que permitieron una mejora sustancial en los salarios y el disfrute del tiempo de ocio, esto implicó que cada vez haya más consumidores disponibles para lo que hemos llamado “bienes culturales”.

La particularidad de la era digital y del internet es que hay una especificidad concreta en el consumo de bienes culturales relacionados al tiempo de ocio, que se ha llamado “contenido” (Cunningham & Craig, 2019) y que vincula una oferta que parece “atender las necesidades

individuales”, como si estuviese pensada para cada uno de los consumidores y por tanto es un producto perfecto de las sociedades modernas hiperindividualizadas. La economía de los contenidos son una muestra muy desarrollada de la economía naranja, se dirigen a todo público, considerando todas las variables y factores posibles. Allí, donde existe un potencial consumidor, caracterizado por su edad, nivel económico, cultura, etc., hay un contenido posible para su gusto e interés. Es interesante notar que se puede encontrar en las redes o internet guías instructivas para casi cualquier ámbito de la vida y posibilidad de intereses personales. Probablemente esto ha marcado, más que nada, el éxito de la llamada “economía naranja”.

### **Los contenidos digitales y la política**

Podríamos tener dos perspectivas de “la política”, una laxa que diría que todo acto social es político, y otra más centrada en la relación entre las acciones que tienden al poder público y estatal. Desde ambas perspectivas, los contenidos digitales suponen una participación fuerte. El mismo término “*influencer*” lleva implícito en sí la primera perspectiva de política. Además, la participación de los *influencers* en política en la segunda acepción es cada vez más fuerte, incluso sin estar especializados en ello. Además, la importancia de las redes en la política tiene varios puntos marcados. Una de las características de las manifestaciones modernas es que han sido disparadas por la interconectividad digital, en el que el único elemento en común (ya no la clásica ideología política) es el desprestigio de los políticos y la desconfianza con el Estado (Gerbaudo, 2017). La ciudadanía moderna está íntimamente relacionada a las posibilidades digitales, sobre todo en sociedades donde la penetración del internet es casi total. La movilización tiene varios frentes, pero no necesariamente las ideologías tradicionales (izquierda – derecha) aglutinan los procesos de movilización, incluso, probablemente no es un patrón claro de análisis de la ciudadanía moderna.

Sin embargo, esto nos lleva a otra situación complicada en la actualidad, lo que se ha denominado *fake news*. La era de posverdad implica la imposibilidad de evaluar los contenidos digitales y las afectaciones que esto tiene a nivel público (Suiter, 2016). Se suele asociar la era digital a la posverdad, pues el aumento de datos disponibles sin posibilidad de confirmación se multiplica, tanto en su número como en acceso; pero también se reconoce que en la era digital hay contenidos justamente destinados a contrarrestar pseudo información o datos falsos. Por supuesto, que, aunque existe la posibilidad de acceso a esta información, no suele tener el mismo impacto. En la era digital, la posverdad marca las pautas del influjo político y se suele reconocer que en términos políticos, los sesgos cognitivos en las redes se ven reforzados por la información disponible, es decir, que las personas suelen buscar información que confirma sus posiciones políticas y las refuerzan y suelen darle más credibilidad (Lewandowsky et al., 2017). Esta siempre ha sido una marca distintiva de la política que se ve fortalecida en la era digital debido al acceso a información disponible lo que termina por funcionar como típicos sesgos de confirmación, tanto en la línea de izquierda como de derecha, entre ellos están incluso teorías conspirativas que son cada vez más comunes (Ling, 2020).

Los contenidos digitales en la política tienden a buscar público cautivo, precisamente porque las personas constantemente buscan información siempre basada en intereses anteriores, sin necesidad de variación, lo que implica que una misma persona suele consumir los mismos tipos de contenidos digitales, tanto en forma como en fondo, pero la gran cantidad de consumidores hace que haya posibilidades de contenidos para todos los gustos y casi en todos los idiomas. Sin embargo, hay una diferencia sustancial entre los diferentes contenidos digitales y los políticos. Cada vez más se hace uso de aplicaciones, sobre todo con la importancia que los teléfonos móviles tienen en las sociedades actuales. La mejora tecnológica debido a la alta competencia y el

abaratamiento de los costos ha hecho que la mayoría de las personas, incluso entre clases bajas, pueda acceder a un teléfono digital. Las aplicaciones han ganado más espacio debido a la extensión de uso de la tecnología requerida, lo que ha disminuido el uso de la red; sin embargo, en lo que se refiere a política, la red sigue siendo la de uso más extendido.

Cinco años después la Web no ha muerto, pero el uso de aplicaciones ha crecido de manera exponencial. Del total del tiempo dedicado a medios, los dispositivos móviles disputan la posición preeminente de la televisión o el PC, con una media diaria cercana al 40% del total –por encima de las dos horas y media diarias. El uso de internet en dispositivos móviles ha evolucionado rápidamente hacia las aplicaciones en detrimento de los navegadores: en 2014 sólo un 14% del uso de internet móvil implicaba navegadores, mientras que el 86% era a través de aplicaciones... Del uso mediante aplicaciones, un 75% supone alguna forma de comunicación y/o acceso a contenido... La dimensión estratégica en el entorno móvil del contenido y servicios asociados es sólo comparable al impacto que la tecnología y los nuevos actores de la movilidad tienen en las industrias del contenido, inmersas todavía en un doloroso proceso de adaptación al mundo digital... (Aguado et al., 2015, p. 788)

El acceso a contenidos políticos continúa buscándose en navegadores y también en redes sociales que cada vez tienen un mayor impacto, incluso en la toma de decisiones. Esto se ha evaluado en los últimos años, en los que las redes han tenido una influencia decisiva en votación y manifestaciones políticas (Cunningham & Craig, 2019; Gerbaudo, 2017).

### **Creadores de contenido**

De acuerdo a Cunningham y Craig (2019), hay cada vez una mayor participación comercial y de impacto social de los diferentes contenidos digitales. Esto ha creado nuevas formas de concepción de la autoría (relacionada con anterioridad al derecho de propiedad intelectual). Estos cambios han

determinado formas a las que las instituciones y los nichos sociales se desarrollan, propiciando cambios en los patrones de consumo, de comerciales y propaganda política.

... the emerging shape of screen industries in the twenty- first century shows established players, norms, principles, and practices ceding significant power and influence to powerful digital streaming and social networking platforms. Just as notably, these platforms have started to represent a greater value proposition to the advertising industry that has served as the bulwark for main media since the start of broadcasting early in the last century. Creators have harnessed these platforms to generate significantly different content, separate from the century- long model of intellectual property control and exploitation in the legacy content industries. This new screen ecology is driven by intrinsically interactive technologies and strategies of fan, viewer, audience, and community engagement. Combined, these factors inform a qualitatively different globalization dynamic that has scaled with great velocity, posing new challenges for established screen companies, creatives, and regulatory regimes— not to mention media scholars. The emerging shape of screen industries in the twenty- first century encapsulates deep changes in consumer habit and expectation, technology, and content production related “to a larger trend across the media industries to integrate digital technology and socially networked communication with traditional screen media practices” ... This emerging new screen ecology has not only given rise to major challenges to established media but is being shaped by a set of newly prominent online screen entertainment platforms, most prominently Apple, Amazon, and Netflix but also and preeminently Alphabet/Google/YouTube, along with others such as Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. (Cunningham & Craig, 2019, p. 4)

De acuerdo con los autores, en este sentido, la innovación más grande del siglo XXI es el surgimiento y consolidación de lo que llaman “social media entertainment”. Esto ha dado pie al surgimiento no solo de un nuevo tipo de negocio, sino que ha marcado a algunas de las fortunas más grandes del mundo, sobre todo relacionada a Facebook, Google y Amazon, y que también ha creado nuevos actores políticos de influencia global en la creación de opinión y en la incidencia en los resultados comerciales y políticos.

Dentro de la creación de contenidos se debe diferenciar entre los contenidos de nuevo cuño, relacionados a redes sociales y plataformas cuyas particularidades son diferentes a aquellas que se relacionan a medios más tradicionales, aunque se ofrecen en la red, como el caso de Netflix que tiene un sistema más parecido a la forma tradicional de Hollywood (Cunningham & Craig, 2019).

Es importante distinguir la forma en la que estos contenidos se piensan y se crean. En primer lugar, la producción es totalmente diferente, pues, aunque existen *influencers* cuya producción usa ya buena cantidad de recursos y tecnología, se piensan todavía como negocios casi “caseros” o de “garaje”, en los que incluso la estética se relaciona a un producto no tan cuidado como las producciones que se relacionan al sistema tradicional de Hollywood. Por otra parte, los contenidos se desarrollan sobre una infinidad de temas que no serían tratados o pensados en el sistema tradicional de Hollywood. El propio ritmo de producción crea un modelo cuyos contenidos son más cotidianos o de formas de abordar temas que en superproducciones no habían podido ser abordados, plausiblemente porque el tiempo que toman estas producciones no se compadece con una lógica de “trato de lo cotidiano”. Luego tiene que ver con el pago por el acceso. Mientras plataformas de *streaming* son prepagos, la mayoría de los contenidos digitales en redes y plataformas son gratuitas y pagan a los creadores de contenido de acuerdo con el número de

reproducciones, por la cantidad de dinero que mueven. Existen otras formas de creación de contenidos, que generalmente están auspiciados por marcas y que se relacionan justamente a los *influencers*. Es decir, una empresa paga o auspicia (usualmente con sus propios productos) a un creador de contenido a cambio de la divulgación de sus productos, algo relativamente novedoso, aunque han existido formas similares de auspicio a celebridades para el uso de sus marcas.

Entonces, de acuerdo a Cunningham y Craig (2019) una forma clara de distinción y especificidad de las nuevas formas de entretenimiento y creación de contenido pasan por su multiplicidad y distribución, oponiéndose a la tradicional de la radio, televisión y al sistema de Hollywood. En la distribución a través de la red, a la posibilidad de que cada uno sea un creador y a un acceso posible siempre que se respeten unas reglas mínimas de cada plataforma. La característica del sistema Hollywood ha sido el de la celebridad, lo que implica una resistencia marcada a los *outsiders*, mientras en las redes sociales, la novedad, muchas veces efímera se potencia. Según estos autores, hay dos modelos en juego, el tradicional de Hollywood, y el de Silicon Valley, cuya plataforma YouTube es el epítome de la nueva forma de creación de contenido, múltiple, y de acceso abierto, tanto para creadores como para consumidores. El modelo de negocio no está en la suscripción, sino en el número de visitas.

En general, a pesar de que el medio de difusión y el sentido al que atiende es diferente, existen varias similitudes entre la radio y los actuales creadores de contenidos. El amateurismo radial ha sido una marca distintiva de este tipo de medio, su volumen de acceso siempre fue más grande que el de la televisión, aunque su impacto haya sido menor. Tanto en la producción de contenidos como en el consumo siempre ha habido una apertura muchísimo más grande que en la televisión. La diferencia con el surgimiento de las cámaras de vídeo caseras fue que en la radio siempre hubo sistemas mucho más abiertos de difusión pública, pero ya anticipó a muchos

creadores de contenidos, con programas muy variados y mucho más específicos que en el caso del vídeo, en el que la idea de “los grandes proyectos” de Hollywood, siempre estuvieron presente en la forma en la que se concebía los temas. Por último, los une más a la radio porque la división del trabajo es menos marcada y específica (Cunningham & Craig, 2019).

Una cuestión central en la formación de contenidos tiene que ver con dinámicas más cercanas a la realidad y la improvisación, así como a sucesos que no siguen un guion predeterminado, haciéndolos más cercanos a ciertos tipos de *talk shows* y a vídeos caseros en los que se muestran accidentes o sucesos inesperados. Mientras los famosos *reality* fueron la propuesta de la televisión a fines del siglo pasado para dar un nuevo paso a una forma de concebir la producción y la reproducción de lo real (que en realidad no tiene nada de real), los contenidos producidos en los formatos digitales no buscan “reproducir” la realidad, sino representarla a través de ciudadanos comunes; es decir, que los *outsider* se convirtieron en el estándar, que siempre estuvo cerrado para la televisión y Hollywood, centrado en la moda de las celebridades. Los *realities* creaban un contexto artificial en el que el centro de atención era la interacción entre diferentes personas encerradas en un mismo lugar, lo que sacaba a flote diversas formas de conflictividad; no existe esta tendencia de “recreación” o “reproducción” totalmente artificiosa de la realidad, sino la intención de que personas reales sean los creadores y productores de acuerdo con intereses de personas similares, lo que termina por recrear la multiplicidad de la realidad misma. A raíz de ello surgen “emprendimientos” propios de los entornos digitales que no solo crean oportunidades concretas de negocio, sino que han catapultado a muchas personas a la fama. Así, los *influencers* se oponen a la lógica de las celebridades, aunque muchas veces devengan en uno. Estos creadores de contenido son la nueva expresión de las industrias culturales, de los “creadores de cultura”.

What we call *creator culture* is being constructed around the opportunities and challenges that have emerged as established media and communication industries begin to share the content and distribution space with digital streaming and social networking platforms. These structural changes in the media landscape have, in turn, contributed to the rise of an industry and culture populated by native social media entrepreneurs. Creators can be simply defined in the words of the social media entertainment (SME) thought leader Hank Green as any creator “making all or part of their living making stuff on the internet, or are working toward that goal.” (Cunningham & Craig, 2019, p. 1)

El término “creador” se refiere ya a una nueva forma de comercialización profesional de contenidos originales basados en la difusión de nuevos medios de comunicación digital, pero no siempre ha estado vinculado a la idea de “generación de cultura”, pues siempre ha existido una visión de cultura marcada por la idea de lo artístico, como se expuso en el apartado respectivo. La cultura suele relacionarse a la idea de “alta cultura” o “gran arte”, por lo que los contenidos digitales no se asocian a esto. También puede tener la acepción antropológica que o a la idea de “cultura nacional” (Bueno, 2016) que tampoco suele corresponderse a la creación de contenidos. La visión de la Escuela de Frankfurt y a aquellos adeptos a la idea de pauperización y el envilecimiento de los objetos humanos como industrias culturales lleva la impronta también de una negación de este tipo de contenidos como cultura. En este caso, es más posible reivindicar una visión de cultura como “creación humana” en términos inmateriales, que no está sujeta a una idea de identidad colectiva necesariamente. En este sentido, los contenidos culturales de los creadores digitales se justifican plenamente.

Los creadores de contenido se relacionan más con el medio en el que despliegan sus productos que a otra cosa, por ejemplo:

1. *Bloggers* (medios escritos y páginas personales, generalmente con información sobre algún tema u opiniones); este tipo de plataforma está en la red y ha perdido peso en detrimento del mismo tipo de información en redes sociales. Los *bloggers* tienen un formato más clásico en el sentido de escritura, pero en otros medios.
2. *Vloggers* (vídeo).
3. *Influencers* – en general, el término se usa para designar a personas que tienen repercusión mediática por el número de seguidores, vistas o reproducciones, independientemente del formato de presentación; pero, por lo general, están asociados a redes sociales, como *Instagram, Facebook, TikTok, etc.*
4. *Gameplayers* – generalmente se asocian a plataformas de *streaming*, dando consejos sobre juegos de vídeo. La plataforma más famosa es *Twitch*.
5. *Livestreamers* – el término se refiere a quienes hacen transmisiones en directo, por lo general, a través de plataformas que lo permiten, como *Twitch, Facebook, Instagram, Zoom, etc.* Esto puede referirse a diferentes medios y contenidos.
6. *Broadcast jockeys* – es un término de uso más común en Corea, que se refiere a la interacción entre los creadores y consumidores en tiempo real a través de chat.
7. *Podcasters* – se refiere a la creación de contenidos en audio, que generalmente se comparten a través de plataformas musicales como *Spotify*.
8. El nombre dado también por la plataforma de uso: YouTubers, tweeters, grammers (Instagram), snappers (Snapchat)

La forma característica de este tipo de interacción entre contenidos, economía (como emprendedores) es lo que se ha llamado “plataformización” (Burgess, 2021), es decir, la primacía clara y marcada de este tipo de medios en los entornos digitales, tanto de la época de los TIC, como

la economía naranja. La forma clave para comprender la evolución de los formatos son las plataformas, pues estas dan las herramientas y mecanismos de transmisión de la información y determinan los lineamientos de los contenidos; por decirlo de alguna manera, son el sustrato material a través del cual se crean los contenidos y permiten su difusión. Cabe destacar que el éxito de las plataformas suele tener repercusión global, aunque existen redes más marcadas en diferentes países, con mayor o menor penetración. Por ejemplo, WhatsApp es una aplicación o plataforma que se usa más en los países occidentales, mientras existen variantes chinas y rusas que abarcan a gran cantidad de población. De la misma manera, YouTube frente a Vimeo, que tiene más uso en la parte oriental del mundo. Esto se debe, probablemente, al hecho de que a fin de cuentas este tipo de plataformas o aplicaciones se establecen como redes que se reproducen entre conocidos, es decir, siguen teniendo un patrón cultural y territorial en su reproducción. Sin embargo, las plataformas relacionadas a Silicon Valey son aquellas que más penetración tienen en el mundo, así como sus subsidiarias y que a su vez han ido creando una tendencia global a través del manejo corporativo y la compra de pequeñas empresas por parte de las más grandes. Los contenidos son siempre dependientes de las plataformas en las que se desarrollan, por lo que el acento básico de su comprensión está en la concepción del formato de la plataforma y su grado de penetración. Por ejemplo, una distinción clara suele ser entre Facebook e Instagram con respecto a los contenidos y grupos etarios a los cuales se dirigen (Burgess, 2021). Mientras Facebook es una plataforma que se dirige a los primeros usuarios digitales de redes sociales, que por lo general son mayor de treinta años, con uso de imágenes y texto; Instagram es una plataforma dirigida a público más joven, con mayor uso de imágenes. TikTok irrumpe en la pandemia como una plataforma dirigida a público adolescente, con vídeos y que de a poco, en ciertas cosas, ha disputado campo con YouTube, a pesar de la poca extensión posible de sus vídeos.

Ante lo dicho, es interesante considerar que los contenidos de las plataformas consideran:

- 1) medios de reproducción; 2) medios para fabricación de contenidos, límites temporales y recursos materiales; 3) público objetivo.

Ante este tipo de vínculos, podemos sostener que las plataformas definen el entorno material y su éxito se sigue por una combinación de estos factores y la penetración en el público objetivo, lo que a su vez dirige los contenidos y crea lo que se ha denominado “micro-celebrities”, cuyo conocimiento es extenso, pero solo en el público objetivo al que se dirige. Por ejemplo, un usuario de treinta y cinco años de Facebook, probablemente no conozca a varios *influencers* de Instagram, debido a que la propia lógica de reproducción permite que los usuarios tengan acceso a contenidos similares, dictados por los algoritmos.

Los algoritmos permiten una direccionalidad que lleva los productos culturales al consumidor, en la medida en la que está dirigido por sus tendencias o preferencias habituales, lo que hace que haya una reducción considerable del abanico de posibilidades, y que produzca el efecto antes descrito; es decir, que los creadores de contenidos no lleguen sino al público cuya tendencia está marcado y se siga reproduciendo dentro de ese mismo público a través de diferentes mecanismos que están ya previstos en el diseño de la plataforma (como colocar ciertas páginas o perfiles en favoritos, por ejemplo), y que coadyuvan enormemente a la reducción de posibilidades y a una mayor dificultad en la expansión del número de seguidores, lo que a su vez contribuye a la multiplicación de creadores de contenidos por la fuerte segmentación que provoca el algoritmo.

En resumen, la creación de contenidos se puede entender como nuevas formas de creaciones culturales (Cunningham & Craig, 2021) que se disponen en diferentes medios y canales, de los cuales las plataformas determinan las reglas de juego y los límites materiales de su producción y además reproducción. El constreñimiento de los algoritmos promueve un uso

marcado de ciertos contenidos y limita el acceso a otros, pero que, a su vez, permite que crezca el número de creadores, precisamente por la segmentación resultante de este proceso.

### **Gestión de la comunicación**

La comunicación siempre ha estado caracterizada por las restricciones del medio en el cual se desenvuelve e impone las reglas materiales de juego, tanto en la cultura escrita, como en la oral (Fischer, 2002). Los formatos actuales son adaptaciones específicas a formas de comunicación que han ido evolucionando a lo largo del tiempo. En sí mismo, no hay ninguna diferencia material en la forma general de comunicación de la televisión y YouTube, pero sí hay cambios sustanciales en la forma en la que se gestiona la comunicación debido a la relación entre contenidos, restricciones de tiempo, elementos materiales de comunicación, público objetivo, etc. ¿Cuál es el cambio radical? Justamente en que la adaptación a los formatos de comunicación pasa por la gestión de esta, relacionada a la forma en la que se comunica, los contenidos, el público al que se dirige, y los objetivos comerciales, dado que se trata de nuevas formas de emprendimiento.

As social media continues to dominate both consumer conversations and pop culture, managers are seeking ways to accentuate their brand's positioning in social channels while minimizing negative impacts. This transition has not come without difficulties, as corporations aren't accustomed to consumers having a platform to share their thoughts in a mass medium... Early branded social media communications were often crafted and sent to the firm's legal department for approval prior to being shared online, though the personal nature of social media suggests that having a lawyer pre-approve communications in social media is tantamount to requiring a lawyer be present for a conversation with a friend. Our research seeks to fill a gap in academic literature by understanding how different social media platforms are being (1) utilized by managers to facilitate customer interactions and

(2) integrated into a firm's overarching marketing communications strategy. We then identify a number of tools to guide managers' implementation of a comprehensive strategy across multiple social media platforms. (Killian & McManus, 2015).

¿Cuál es el objetivo de la gestión de la comunicación en redes sociales y las diferentes plataformas digitales? En realidad, el marketing es tan solo una parte de ello, si se conciben como emprendimientos y forma de monetizar por el número de seguidores. Esto conlleva, sobre todo, a los formatos de producción y al tiempo posible. Por ejemplo, se conoce que en YouTube los vídeos que generalmente se ven más y permiten monetizar tienen una duración de tiempo que supera los diez minutos, lo que lleva a que la producción de los vídeos y los contenidos se enmarquen en esta restricción temporal y la consecuente gestión de la comunicación. Por otro lado, dependiendo del público objetivo, tanto en edad, comunidad lingüística y esfera de producción de contenido (música, política, arte, deportes, etc.) se maneja una estética diferente y el nivel de producción esperado también varía. Esta gestión del contenido va más allá del solo marketing, en el sentido en el que el propio producto es el elemento de marketing y se funden en uno solo.

La gestión de la comunicación atiende a la posibilidad de conciliar tanto los objetivos de venta del producto cultural, como la producción de los contenidos en relación, ya sea a la posible promoción de productos como al aumento de suscriptores en la medida en la que lleguen a monetizar. En otros aspectos, hay cierta gestión que no necesariamente está relacionada a la monetización a través del número de vistas o a la promoción de productos, sino que sus vías son la promoción de la propia imagen para otros fines, y suele ser por ejemplo algo muy recurrente entre figuras públicas como políticos, deportistas, artistas. La gestión de la comunicación entonces se conecta con todos estos aspectos a través de los límites materiales y objetivos determinados, lo

que conecta factores estéticos y comunicacionales en un único aspecto, con objetivos no necesariamente económicos.

## CAPÍTULO II

### ¿Qué es un *influencer*?

El advenimiento de las tecnologías modernas ha allanado el camino para la aparición de los *influencers*; resultado emergente de las figuras del mundo *offline*, como prescriptores, líderes de opinión y *celebrities* (Vinader-Segura et al., 2020). Según Gómez Nieto (2018), son la nueva versión en el mundo *online*. Estas figuras representan una manifestación moderna de "microcelebridades", como un innovador estilo de visibilidad en línea donde los individuos "aumentan" su reconocimiento en la web a través de herramientas tecnológicas como videos, *blogs* y sitios de redes sociales (Senft, 2008, p.25).

Desde la perspectiva del marketing, los *influencers* presentan un enfoque innovador en la estrategia publicitaria, donde ellos mismos se convierten en una "herramienta esencial para la promoción de productos o servicios en diversas plataformas de redes sociales" (Andrade Sánchez et al., 2022). Este enfoque, combinado con la disminución de la efectividad de las formas de comunicación tradicionales, se alinea con las demandas culturales contemporáneas de consumo de contenido audiovisual.

El término "*influencer*" es comúnmente utilizado para describir a aquellos individuos capaces de ejercer una influencia significativa sobre sus seguidores. Según el diccionario LID de Marketing Directo e interactivo, los *influencers* son:

personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. (Van Nispen, 2015)

Kádeková y Holienčinová (2018), señalan que los *influencers* se perfilan como una tendencia empleada por empresas que buscan reconocimiento y presencia. Un *influencer* puede ser cualquier usuario que aporte valor en redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat o YouTube, influyendo en el comportamiento de sus seguidores. Los *influencers* actúan como enlaces que permiten a las marcas presentarse al público a través de relatos, aprovechando su poder de persuasión basado en su autoridad y relación con la audiencia (Kadekova & Holotová Holienčinová, 2018).

### **La Web 1.0 y 2.0**

La historia de los *influencers* se remonta a los primeros días de Internet, cuando la web estaba en sus etapas más tempranas y las interacciones en línea comenzaban a tomar forma. En la época de 1990 hasta el 2000, conocida como la Web 1.0, Internet era un medio de comunicación unidireccional, donde los usuarios eran principalmente consumidores pasivos de información (Latorre Ariño, 2018). Los sitios web solían ser páginas estáticas con contenido estático, donde la interacción del usuario se limitaba a la navegación y lectura de información (Grimaldos & Paz, 2019).

Los usuarios de la web 1.0 tenían un papel limitado en la creación y colaboración de contenido en línea. La mayoría de la información era proporcionada por empresas, instituciones o personas con conocimientos técnicos para crear y publicar contenido en la web. Por lo cual, los

contenidos estaban condicionados a las disposiciones y deseos de los administradores de sitio, participando los usuarios solo como consumidores, sin capacidad de contribuir activamente al contenido existente o de interactuar entre ellos en tiempo real (García Aretio, 2014).

A medida que la Web 1.0 evolucionaba, surgieron pioneros que desafiaron los límites establecidos y comenzaron a experimentar con nuevas formas de participación y creación de contenido en línea. Entre los pioneros de esta tendencia se encuentra Justin Hall, quien se convirtió en uno de los primeros *bloggers* reconocidos en el mundo digital (Flores Márquez, 2008). En 1994, Hall creó y mantuvo su *blog* personal llamado "Links.net", en el que compartía abiertamente su vida, experiencias, pensamientos y opiniones (Rivero, 2022). En un momento en el que Internet aún estaba en sus primeras fases de desarrollo, su enfoque único y su disposición a compartir de manera transparente cautivaron a una audiencia en crecimiento.

A través de su *blog*, Justin Hall estableció una conexión emocional con sus lectores, brindándoles una visión auténtica de su vida y generando una sensación de cercanía. Su estilo de escritura personal y honesto resonaba con las personas que se sintieron identificadas con algunos de sus relatos, capturando así la atención de muchos (Blanco, 2017). Aunque en aquel entonces no se empleaba el término "*influencer*", el impacto de Justin Hall en la comunidad en línea fue innegablemente significativo. Su presencia en Internet, su capacidad para generar interés y su habilidad para conectar con su audiencia le otorgaron un estatus de influencia antes de que la idea misma de los *influencers* se convirtiera en un fenómeno cultural.

La llegada de la Web 2.0, en 2004, marcó un hito en la evolución de Internet, representando una transformación profunda en la concepción, diseño y utilización de este, respaldada por innovadoras tecnologías (Rodríguez & Adrián, 2012). Junto con ello, la introducción de dos elementos distintivos: los *blogs* y las redes sociales (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011), definió

un enfoque más centrado en el usuario, donde la colaboración, participación y, sobretudo, la interacción de los usuarios se convirtieron en elementos fundamentales en los procesos de comunicación (Pérez Salazar, 2011).

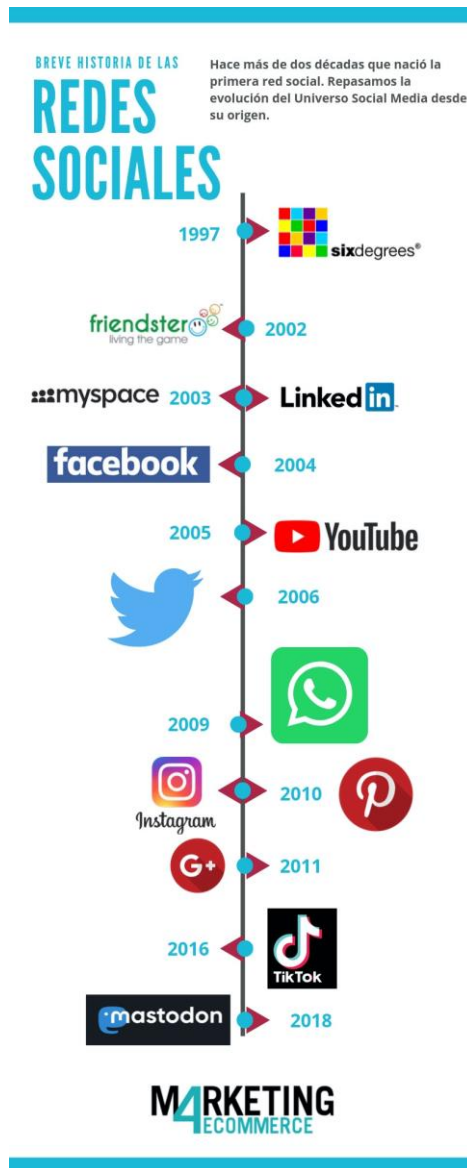
Con la Web 2.0, denominada también “web social”, surgieron nuevas plataformas y servicios, que sin la participación activa de los usuarios, carecerían de sentido (Nafría, 2008). Esta fase reconfigura la dinámica en línea al fomentar la formación de comunidades virtuales, la colectiva elaboración de contenido y el activo involucramiento de los usuarios (Grimaldos & Paz, 2019). Se trata no solo de una cuestión tecnológica, sino de una actitud de colaboración y participación que las personas adoptan para contribuir con mejores datos, nuevos servicios y aplicaciones *on-line* (Flores Cueto et al., 2009, p. 1).

### **Redes sociales**

Surge así la figura del *influencer*, derivada en gran parte del mundo de los *blogs* con el desarrollo de la Web, y se desplaza con la aparición de las redes sociales y los medios digitales (Ramos, 2019). En el ámbito de las redes sociales, desde 1997, con la creación de SixDegrees, la que puede considerarse como la primera red social del mundo, esta plataforma permitía a los usuarios ubicar a otros miembros de la red, establecer conexiones y crear listas de amigos. Posteriormente, plataformas como Friendster, MySpace y LinkedIn permitieron a los usuarios conectarse y compartir contenido con amigos y seguidores. Sin embargo, fue con la introducción de plataformas como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram en la década de 2000 cuando la influencia en línea realmente despegó, proporcionando a los usuarios nuevas formas de compartir sus experiencias, conocimientos y talentos con una audiencia global (Hera, 2023).

A continuación, se presenta una línea de tiempo que destaca las redes sociales más significativas, permitiendo visualizar de manera clara y concisa su evolución:

Ilustración 1. Breve historia de las redes sociales.



Fuente: Marketing 4 E-commerce.

Con el aumento de la popularidad de estas plataformas, también se incrementó la influencia de aquellos usuarios capaces de construir una audiencia significativa y comprometida, gracias a que la comunicación que permiten las redes sociales es bidireccional (Chávez, 2017). A diferencia de los medios tradicionales, como la televisión o la radio, donde la información se transmite de manera pasiva a la audiencia, las redes sociales habilitan una interacción activa y constante que

transforma a los "seguidores" en "participantes", ya que dejan de ser simples espectadores y se involucran al leer y responder al contenido (Valdivia et al., 2017). Permitiendo que los *influencers* puedan dar respuesta a sus seguidores, interactuar con ellos, y lo que es más importante: generar contenido que se adapte a sus gustos y necesidades.

Con el auge de los blogs y YouTube, considerados los primeros canales de consumo de contenidos, y después con las redes sociales, los contenidos se fueron adaptando cada vez más a un consumo rápido de la información, donde surgieron nuevas figuras que debían producir contenidos cada vez más condensados (Influency, 2018). Estos influencers se destacaron por su estética, estilo de vida, habilidades o conocimientos particulares, y ganaron seguidores fieles y una influencia cada vez mayor.

Sin embargo, la Dra. Natascha Radclyffe-Thomas, experta en Marketing y Negocios Sustentables en la British School of Fashion, resalta que durante la década de 2010, el término "*influencer*" experimentó un aumento en su popularidad y se consolidó como un concepto reconocido en la sociedad (O'Neill et al., 2019). Esto se vio especialmente impulsado por el lanzamiento de la red social Instagram, caracterizada por su naturaleza visual centrada en imágenes y videos atractivos (Influency, 2023b). Esta plataforma brindó a los *influencers* un espacio propicio para tejer narrativas visuales cautivadoras y auténticas, reforzando así su influencia en el ámbito digital.

### **Instagram:**

La evolución de la narración y la necesidad inherente de contar historias han persistido a lo largo del tiempo, con un emisor transmitiendo un mensaje y un receptor interpretándolo. Actualmente, estas dinámicas han sido amplificadas por la tecnología que brinda nuevos canales para difundir narrativas (Paredes-Otero, 2022). Las redes sociales que surgieron con la llegada de la Web 2.0

han sido diversas, y una de las destacadas entre ellas es Instagram, que ha ganado un atractivo significativo y se encuentra entre las preferidas del público por su naturaleza visual, misma que permite a sus usuarios expresarse creativamente y conectar con otros de maneras innovadoras gracias a las herramientas de edición e interacción que ofrece.

Esta red social estableció un terreno único para la interacción y la expresión creativa en comparación con las plataformas más centradas en contenido textual. Pues, la comunicación visual se ha arraigado en la vida diaria de manera profunda. No solo somos consumidores de elementos visuales, sino que también participamos activamente en la creación de contenido que será compartido por nosotros mismos y otros (García Sánchez et al., 2015).

En el Ecuador de nuestros días, el uso del internet se concentra principalmente en las redes sociales. Según el informe Estado Digital – edición enero 2021, de la empresa de marketing digital Mentinno, las redes que reúnen más audiencia son: Facebook e Instagram. La segunda, existente desde octubre del 2010 y ha ido ganando popularidad rápidamente, ocupando en el Ecuador, el segundo puesto en red social con mayor número de miembros.

Con su origen en octubre de 2010, Instagram se presentó como una aplicación móvil para compartir fotografías con la posibilidad de aplicar filtros de edición, inicialmente disponible solo en dispositivos iPhone (Lázaro Ávila, 2016, p. 7). Sin embargo, luego de actualizaciones, ahora podemos encontrar diversidad de usuarios en esta red social, desde adultos hasta adolescentes altamente conectados, así como reconocidos artistas internacionales, cantantes, deportistas de élite e incluso líderes de Estado.

Millones de personas que comparten instantáneamente sus fotos desde sus dispositivos móviles a través de esta aplicación, utilizan las funcionalidades como: 1) crear un perfil y breve

biografía; 2) crear una colección de fotos; 3) seguir y ser seguido; 4) etiquetar a otras personas en las fotos; 5) dejar comentarios, compartir, dar un *click* en el corazón de "me gusta"; 6) chatear; 7) explorar y encontrar nuevas personas; 8) realizar compras; 9) configurar la privacidad acorde a las necesidades personales. Un hito destacado en la evolución de Instagram, según Lázaro Ávila (2016), es la introducción de Instagram *Stories*, caracterizadas por ser contenido efímero en formato de imágenes o videos, con una duración máxima de visualización de 10 segundos y que solo permanece disponible durante 24 horas (p. 14). Hoy en día, con una duración de hasta 60 segundos.

Así, las redes sociales, en general, contribuyen al consumo y producción de contenidos que permiten la comunicación únicamente a base de imágenes y videos (García Sánchez et al., 2015). Pues, existe una reivindicación de la cultura audiovisual “como forma expresiva de las experiencias y momentos, a través de material cargado de imágenes, videos, audios acompañados por frases que representan las emociones y afinidades” donde se asume un rol de productores de contenidos que circulan por el ciberespacio (Tourn & Berruhet, 2015).

### **Tipología de influencers**

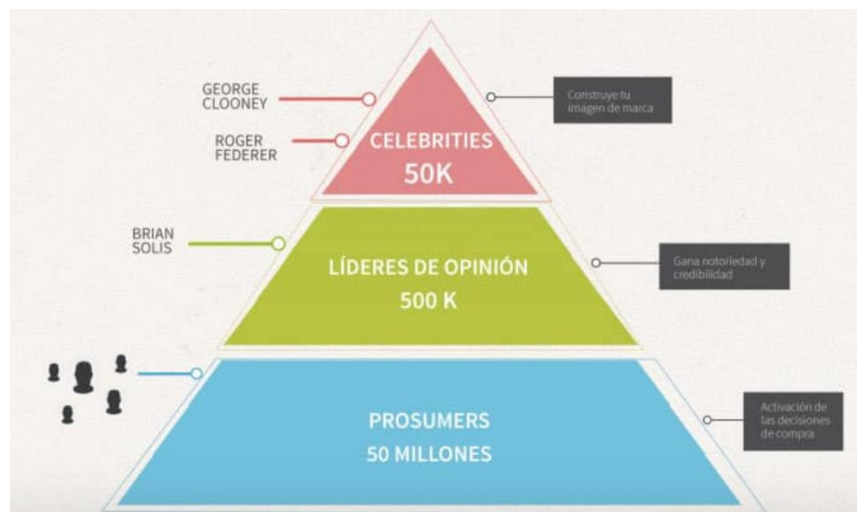
En el contexto de esta investigación, comprender las tipologías de *influencers* adquiere una relevancia fundamental para la identificación de roles, impacto y estrategias de comunicación que configuran su papel como agentes culturales en la esfera digital. En este sentido, la diversidad de enfoques y criterios para clasificar a los *influencers*, desde las terminologías propuestas por expertos e investigadores, convergen en similitudes notables y se complementan de manera cohesiva. A continuación, se ofrecerán algunas tipologías comunes de *influencers* que consideran el tamaño de la audiencia y la temática o nicho que los caracteriza. Para ello, partiremos de una de

las primeras propuestas con enfoque estructurado en el ámbito del marketing y las redes sociales: la Pirámide del *Influencer Engagement* (2015).

Según Augure, existen tres niveles de influencia e influenciadores, tal como se refleja en su pirámide del '*influencer engagement*': *celebrities*, líderes de opinión y *prosumers*. Esta permite categorizar a los *influencers* con base a su nivel de influencia y alcance en las plataformas de redes sociales (Launchmetrics Content Team, 2015).

La pirámide consta de tres niveles:

*Ilustración 2. Pirámide influencer de Augure.*



Fuente: (Launchmetrics Content Team, 2015).

La pirámide en cuestión no ha sido objeto de una actualización oficial que modifique el número de niveles originalmente establecidos; no obstante, destaca como una de las primeras propuestas que presenta tanto una estructura visual definida como un marco de clasificación específico. Por lo cual, se ha propuesto una adaptación de esta pirámide que considera aspectos de la clasificación del libro "*The WOMMA Guide to Influencer Marketing*" para obtener una clasificación más completa y matizada de los *influencers* en función de su tamaño e influencia.

Esta inclusión responde a su creciente importancia y efectividad en las estrategias de marketing y comunicación.

### **Según el tamaño de la audiencia:**

*Celebrities:* las celebridades han adquirido fama a través de su exposición en medios como estrellas de cine y televisión, atletas y artistas (WOMMA, 2017). Ellos tienen el «poder» por ser personas populares (Launchmetrics Content Team, 2015). Resaltando como personalidades que han dado el salto del mundo offline al mundo online (Díaz, 2017) y sus seguidores/fans tienen el deseo de seguirles en las redes sociales para conocer más aspectos de su vida personal, por lo que, si bien tienen una base de fans establecida, que permite tener un mayor alcance, lo que se genera es una gran participación y exposición de la marca (WOMMA, 2017, p. 11), su poder de influencia suele ser bajo o medio-bajo, ya que los consumidores lo perciben como publicidad y, por tanto, como un nuevo canal de marcas para llegar a ellos (Fernández, 2017).

*Líderes de opinión:* conformado por distintas personas que crean y comparten contenido de una temática en específico. Pueden ser periodistas, blogueros y/o expertos (Launchmetrics Content Team, 2015).

- Los *macro-influencers* o de alto nivel, tienen normalmente entre 100K y 1M de seguidores, con significativa influencia en su área de especialización, ya sea en temas específicos como comida, belleza, fitness o bricolaje, o en plataformas sociales como Snapchat, Instagram, YouTube o Pinterest. Además, son individuos que se dedican a ser influyentes en las redes sociales a tiempo completo (WOMMA, 2017, p. 10). Sin embargo, debido al gran tamaño de su audiencia, es poco probable que tengan una tasa alta de *engagement* (Influency, 2023a).

*Prosumers*: representan a un número cada vez mayor de personas. El término surge de la unión de dos términos “productor” y “consumidor”, por primera vez en 1980 por el sociólogo y futurólogo Alvin Toffler en su libro “La Tercera Ola”, tras una adaptación de las empresas frente a las exigencias de los consumidores modernos, quienes buscan participar activamente con dominio e influencia en la creación de los productos y servicios (Gilibets, 2023). Dicho usuario, hoy en día, es a la vez influenciador y creador de contenidos en webs y redes sociales (da Silva, 2020).

- Los *micro-influencers* o de nivel medio, cuentan con un seguimiento social aproximadamente entre 25k y 100k. Se caracterizan por mantener un nivel de *engagement* relativamente alto (Influencity, 2023a). Pues, pueden generar más interacción con su audiencia (Alvarez, 2023). Por lo general, operan en los espacios de alimentación, salud, estilo de vida y belleza (WOMMA, 2017, p. 9).

- Los *nano-influencers* tienen una audiencia pequeña de entre 1k y 25k (WOMMA, 2017, p. 8). Sin embargo, suelen tener un alto nivel de interacción y conexiones personales con sus seguidores. Generalmente son accesibles para contactar y exigen menos compensación (WOMMA, 2017, p. 8)

### **Según la temática o nicho:**

En cuanto al alcance del contenido generado por un *influencer*, es necesario considerar más que el número de seguidores (Redacción & Genwords, 2021). Los *influencers* en las redes sociales o en línea, al enfocarse temas específicos para crear contenido o compartir su conocimiento, suelen dirigirse a audiencias específicas que comparten dicho interés (Sabin-Darget, 2023). Por lo tanto, el valor y el impacto de un *influencer* se derivan no solo de su tamaño de seguidores, sino también de la autenticidad de su conexión con una audiencia comprometida y relacionada con su nicho

(Nunez, 2022). A continuación, se detallan algunos campos de interés común en los que se desenvuelven y especializan los *influencers*, independientemente de la plataforma que utilicen:

*Entretenimiento:* los *influencers* de entretenimiento crean contenido variado y divertido para entretener a su audiencia (Molina, 2022). Su enfoque principal es proporcionar alegría, risas y momentos agradables a través de sus publicaciones. En el tipo de contenido podemos encontrar: humos y comedia, desafíos, sketches y parodias (BrandManic, 2017).

*Moda y belleza:* cada vez se genera más interés y mayor crecimiento en redes sociales en este nicho (Mendes, 2021). Se encuentran desde modelos y expertos en maquillaje y cosmética, hasta perfiles enfocados en promover causas sociales (Sabin-Darget, 2023). Por lo general, son mujeres jóvenes las que aventuran a probar productos de belleza, exponiendo sus experiencias, tanto positivas como negativas, detallando rutinas de cuidado (BrandManic, 2017). Además, en el ámbito de la moda, se despliegan diversos subnichos como alta costura o fashion accesible, junto con estilos particulares (Aguar, 2021).

*Estilo de vida:* sin seguir un patrón en específico, se trata de compartir el día a día, y la forma de ver la vida (BrandManic, 2017). Desde tendencias minimalistas hasta enfoques de vida espiritual y más, que se ajusten con los valores de su estilo de vida, comparten consejos prácticos, historias motivadoras, ideas creativas, recomendaciones de productos y más. Se trata de revelar aspectos de la vida privada que generen inspiración (Aguar, 2021).

*Salud y fitness:* servicios, soluciones, rutinas de entretenimiento, consejos healthy, son los contenidos más habituales (Salazar, 2020). Entre los creadores se encuentran deportistas, nutricionistas y especializados en el ámbito deportivo (BrandManic, 2017). Asimismo, se suman

individuos que adoptan un estilo de vida activo y saludable, compartiendo sus experiencias (Mendes, 2021). La premisa es exhibir logros y resultados en las plataformas de redes sociales.

*Gamers*: del mundo de los videojuegos, comparten su experiencia, contenido y conocimiento con un público muy definido y fiel (Molina, 2022). Por lo general, influyen en perfiles que se sumergen en los juegos de tendencia, formando parte de la comunidad gaming (BrandManic, 2017). Frecuentemente realizan transmisiones en vivo de sus sesiones de juego en diversas plataformas, además de brindar valiosos tutoriales y guías (Sabin-Darget, 2023).

*Turismo y viajes*: exploran el mundo y comparten sus emocionantes aventuras. A menudo, brindan valiosos consejos, trucos y evaluaciones detalladas de los destinos que exploran (Molina, 2022). Desde recomendaciones de restaurantes y hoteles hasta reseñas de centros turísticos, su orientación abarca diversos aspectos de la experiencia viajera (Hotmart, 2022). Sus publicaciones capturan diversas perspectivas, ya sea viajes de lujo, solitarios, de aventura, familiares u otras fascinantes modalidades (Sabin-Darget, 2023).

*Activistas*: utilizan activamente las plataformas en línea para generar conciencia, impulsar transformaciones y crear un impacto significativo en cuestiones sociales, políticas y medioambientales, orientadas hacia la promoción de normas basadas en la justicia, equidad y empatía. (Pea, 2023).

Es importante tener en cuenta que estas categorías no son excluyentes y un *influencer* puede encajar en más de una de ellas. Esta flexibilidad subraya cómo la diversidad de *influencers* en las redes sociales es un reflejo de la riqueza y complejidad que caracteriza la interacción humana en el entorno digital. Más aún, es esencial comprender que la clasificación de *influencers* no es

estática, sino que evoluciona junto con las plataformas digitales y las cambiantes preferencias de la audiencia.

## **CAPÍTULO III**

### **Metodología de selección**

En las redes sociales y el entorno digital, la gestión comunicativa de los *influencers* ha adquirido una relevancia crucial para comprender cómo estas personalidades forjan y mantienen su presencia en línea junto a sus seguidores de manera eficaz. Esta gestión abarca diversos elementos esenciales que influyen en la forma en que un *influencer* se presenta, impacta y conecta con su audiencia y colaboradores. Desde la selección y presentación de contenido, hasta la frecuencia de publicación, pasando por la interacción con los comentarios y la coherencia del mensaje. Cada aspecto juega un rol fundamental en la percepción y autenticidad del *influencer*.

Este estudio se llevará a cabo mediante un análisis de la gestión de la comunicación de los *influencers*, utilizando un enfoque etnográfico digital, para explorar los diferentes aspectos que conforman sus dinámicas y el impacto en la percepción y efectividad de su mensaje. Se observarán las modalidades en que los seguidores de *influencers* e *influencers* interactúan en la virtualidad, para identificar comportamientos y formas de consumo y producción cultural (Pink et al., 2016).

Con la finalidad de adentrarnos en la vida digital de los *influencers*, buscamos comprender no solo su contenido visible, sino también las relaciones y contextos que dan forma a su presencia en línea, mediante los rastros que dejan: comentarios, *likes*, compartidos y otros registros (Flores-Márquez, 2016, p. 43).

La metodología de análisis es la siguiente: se parte de la tipología propuesta para diferenciar a los *influencers* por dos variables. La primera variable es el número de seguidores o tamaño de la

audiencia, representada en tres categorías: macro, micro y nano *influencers*. La segunda es la temática o nicho, de las cuales se reconocen siete, que son: entretenimiento, moda y belleza, salud y *fitness*, estilo de vida, *gamers*, turismo y viajes, activistas. La justificación es simple, pues el mismo término *influencer* está relacionado con las posibilidades de divulgación de sus contenidos por la cantidad de suscriptores y especialización del mismo.

Por lo tanto, el presente trabajo selecciona a un *influencer* ecuatoriano de cada temática o nicho, tras la utilización de *hashtags* (utilizados para categorizar contenido) en sus perfiles, con el propósito de dar seguimiento en línea, elaborar una descripción biográfica y análisis basado en sus perfiles de Instagram. Además, presentamos el análisis de publicaciones e historias de tres *influencers*, considerando la categorización según el tamaño de su audiencia.

Con el objetivo de obtener una visión completa y diversa de las estrategias de comunicación utilizadas por estos *influencers* en las redes sociales, añadimos dos métricas de *engagement* de la plataforma “Influencity”: medias por acción (número medio de, *me gusta*, comentarios y visualizaciones) tasa de *engagement* (media de *me gusta* dividido por el número de seguidores).

### Análisis de *influencers*

Tabla 1. Descripción de perfiles en Instagram a analizar.

Influencer	Nombre de usuario	Ciudad	Temática o nicho	Número de seguidores	Número de post	Engagement
Gina López	@ginaalopez	Manabí	Entretenimiento	590 mil	246	0.23%
Sara Granja	@saragranjam	Quito	Moda y belleza	29,7 mil	975	1.62%
Isabella Cruz	@isabellaacruz	Quito	Estilo de vida	15,9 mil	267	0.05%
Gonzalo Calisto	@gonzocalisto	Quito	Salud y fitness	15,7 mil	686	1.28%
Iskra Landucci	@iskralanducci	Guayaquil	Gamer	22 mil	107	0.09%
Erika Rojas	@erikarojasc	Cuenca	Turismo y viaje	25,9 mil	489	3.00%
Roberto Manrique	@robertomanrique13	Guayaquil	Activistas	3,1 mill	5692	0.41 %

Fuente: Elaboración propia, 2023

## Macroinfluencer de entretenimiento: Gina López

Ilustración 3. Captura del perfil de Instagram. Gina López.



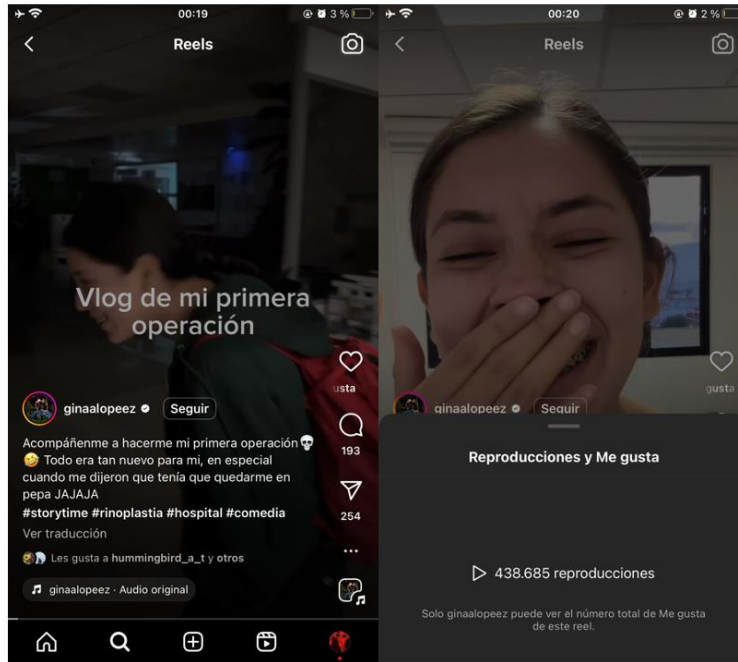
Fuente: *Instagram* (@ginaalopez)

Gina López destaca en noticias como una influyente personalidad ecuatoriana en las plataformas de redes sociales como Tiktok e Instagram. Su habilidad para relatar anécdotas y su estilo de comunicación único, que incorpora jergas ecuatorianas, el acento costeño y su identidad manabita, han sido elementos clave para viralizar sus relatos. En su perfil de Instagram se encuentra una variedad de publicaciones que en su mayoría son videos. Van desde historias, como el “vlog de su primera operación”, hasta colaboraciones pagadas con marcas como Manicho Ecuador y Secret desodorate, bajo recomendaciones basadas en la experiencia y/o aspectos de su vida personal, estos con una actitud divertida y cómica.

Esta conexión auténtica que establece con su audiencia va más allá de lo superficial, ya que podemos ver cómo revela su personalidad, interactuando a través de comentarios, lo que le ha valido una admiración significativa como una figura genuina y auténtica en las redes sociales. Asimismo, se puede observar que mantiene una tasa alta de reproducciones a sus videos, siendo este un indicador de cuánto interés genera el contenido. Las compartidas reflejan lo atractivo de los videos y permiten ampliar el alcance, y por medio de los comentarios, que, si bien no son todos

contestados, dada la alta cantidad, se refleja la existente interacción por parte de la *influencer* con los participantes. De los *hashtags*, los más utilizados son: *comedia*, *storytime*.

*Ilustración 4. Captura de visualizaciones en publicación de Instagram. Gina López.*



Fuente: *Instagram (@ginaalopez)*

*Ilustración 5. Captura de comentarios en publicación de Instagram. Gina López.*



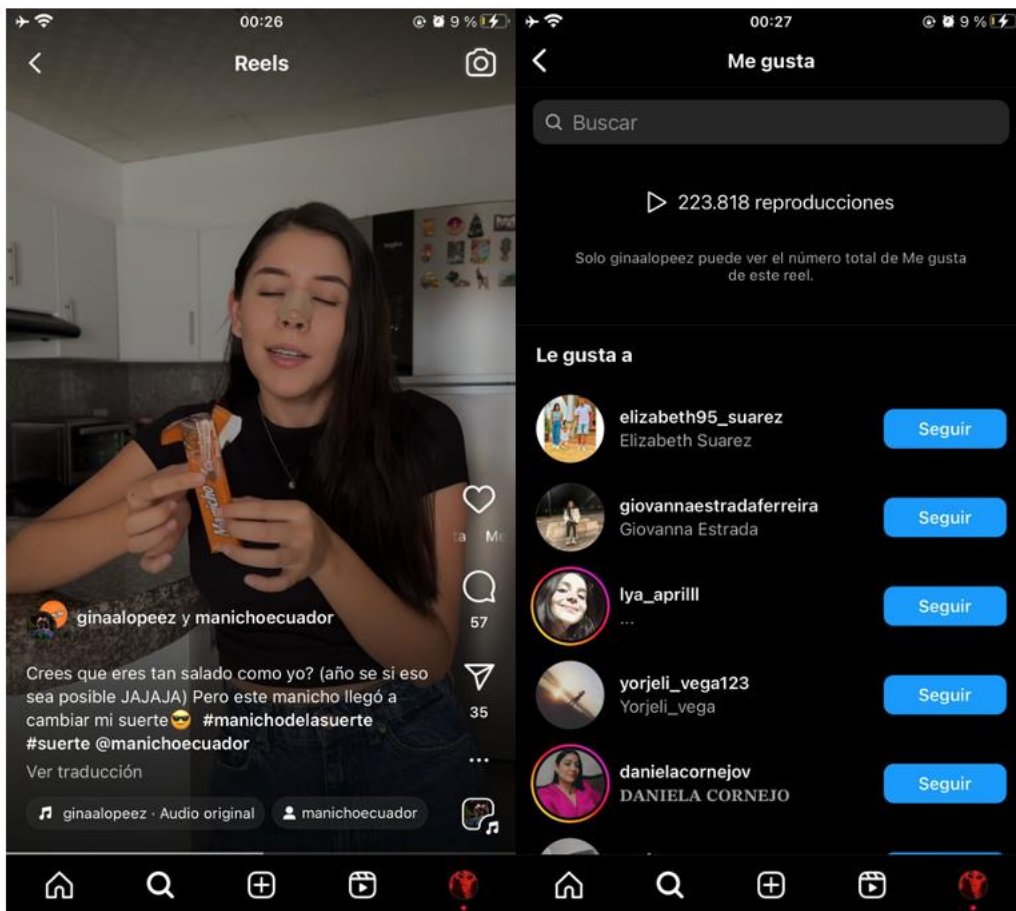
Fuente: Instagram (@ginaalopez)

Tabla 2. Descripción de publicación “vlog de mi primera operación”. Gina López.

Publicación	Formato	Tema	Likes	Comentarios	Compartidas	Vistas	Uso de hashtags	Colaboraciones con marcas	Presencia de influencer en post
<a href="https://www.instagram.com/p/CuvU08rgYDB/">https://www.instagram.com/p/CuvU08rgYDB/</a>	Video	Vlog	Solo puede ver la usuaria	193	254	438.685	<a href="#">#storytime</a> <a href="#">#rinoplastia</a> <a href="#">#hospital</a> <a href="#">#comedia</a>	No	Sí

Fuente: Elaboración propia, 2023

Ilustración 6. Captura de visualizaciones en publicación de Instagram. Gina López.



Fuente: Instagram (@ginaalopez)

Ilustración 7. Captura de comentarios en publicación de Instagram. Gina López.



Fuente: Instagram (@ginaalopez)

Tabla 3. Descripción de publicación de colaboración con “Manicho Ecuador”. Gina López.

Publicación	Formato	Tema	Likes	Comentarios	Compartidas	Vistas	Uso de hashtags	Colaboraciones con marcas	Presencia de influencer en post
<a href="https://www.instagram.com/p/CvbDz2UgPyL/">https://www.instagram.com/p/CvbDz2UgPyL/</a>	Video	Publicidad	Solo puede ver la usuaria	57	35	223.818	<a href="#">#manichodelasuerte</a> <a href="#">#suerte</a>	Si	Si

Fuente: Elaboración propia, 2023

## Microinfluencer de moda y belleza: Sara Granja

Ilustración 8. Captura del perfil de Instagram. Sara Granja.



Fuente: *Instagram* (@saragranjam)

Sara Granja, influyente quiteña en redes sociales. Con más de seis años de experiencia en la generación de contenido digital, se destaca por su estilo auténtico y cuidadosamente planificado, mismo que la ha llevado a colaborar con marcas reconocidas como L'OCCITANE y Nike. En su biografía, resaltan las palabras: *fashion*, *skincare* y *beauty*. Sara no solo comparte consejos de moda, trucos de belleza y recomendaciones de productos, sino que también impulsa emprendimientos nacionales, presentándolos en sus historias y etiquetando las cuentas correspondientes. Inspirando a su audiencia con su estilo único y creativo, es fundadora e imagen principal de la marca “sagchabeauty”, que significa belleza consciente, la cual promociona mediante videos de rutinas, junto a textos que toman la vivencia personal como prueba.

Hoy en día, Sara demuestra su compromiso e innovación en el mundo de la belleza, promoviendo una línea de productos de cuidado para la piel enmarcada en conciencia ambiental y el empoderamiento de la mujer. Sus publicaciones generan un número de comentarios manejables, los cuales, en su mayoría, son respondidos con emojis o palabras breves. Además, sus videos mantienen una tasa de visualizaciones representativa de acuerdo con la cantidad de seguidores que tiene, indicando un nivel de interés activo y participación por parte de su audiencia.

Ilustración 9. Captura de historia-video en Instagram. Sara Granja.



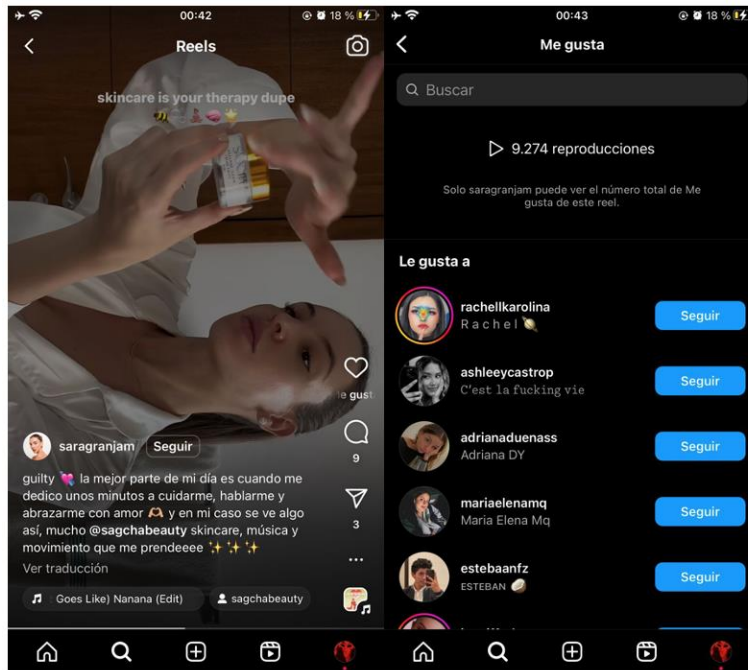
Fuente: Instagram (@saragranjam)

Tabla 4. Análisis de historia. Sara Granja.

Historia	Formato	Contenido temático	Texto	Etiquetas	Interacción	Creatividad	Estilo de Lenguaje
1	Formato historia, es un video vertical de 30 segundos	Apoyo y recomendación de una marca creada por un emprendimiento ecuatoriano de pijamas.	Una pijama nueva del emprendimiento de mi amiga @anastasia_vasileuski @tasita.ec (más uso de emojis de nubes)_	Sí	No	Cuida su apariencia y espacio en donde graba sus videos. La luz y la posición en donde ella se encuentra hacen que el espectador no se distraiga con el entorno y solo se enfoque en ella y en el producto que está mostrando.	Su forma de interactuar es casual y esporádica. Utiliza un lenguaje amigable y poco formal. Expresa su opinión.

Fuente: Elaboración propia, 2023

Ilustración 10. Captura de visualizaciones en publicación de Instagram. Sara Granja.



Fuente: Instagram (@saragranjam)

Ilustración 11. Captura de comentarios en publicación de Instagram. Sara Granja.



Fuente: Instagram (@saragranjam)

Tabla 5. Descripción de publicación tipo Vlog. Sara Granja.

Publicación	Formato	Tema	Likes	Comentarios	Compartidas	Vistas	Uso de hashtags	Colaboraciones con marcas	Presencia de influencer en post
<a href="https://www.instagram.com/p/CvNWrRhtKMR/">https://www.instagram.com/p/CvNWrRhtKMR/</a>	Video	Vlog	Solo puede ver la usuaria	9	3	9.274	No	Mención de marca	Si

Fuente: Elaboración propia, 2023

### Nanoinfluencer de estilo de vida: Isabella Cruz

Ilustración 12. Captura del perfil de Instagram. Isabella Cruz.



Fuente: Instagram (@isabellaacruz)

Isabella Cruz, una joven influyente de Quito, se ha convertido en un referente en el mundo de los *influencers* de estilo de vida. Al brindar a sus seguidores una mirada auténtica a su vida diaria, a través de su perfil, Isabella cautiva al público al compartir desde sus rutinas cotidianas hasta experiencias personales significativas. Su contenido es una mezcla dinámica que abarca desde consejos de bienestar y hábitos saludables hasta fascinantes narrativas de sus viajes, exquisitas tendencias de moda y momentos entrañables en compañía de su familia.

En su sección de historias diarias, Isabella nos brinda una mirada íntima a sus actividades matutinas, así como a momentos destacados de días anteriores. A través de ingeniosos detalles visuales, como tipos de letras variados y una paleta de colores vibrante, Isabella agrega un toque

creativo y dinámico a sus historias. El uso hábil de emojis y textos complementa su estilo, añadiendo una dosis de expresividad a cada publicación. Su dominio de las historias como formato le permite compartir sus experiencias de manera eficiente y cautivadora, manteniendo a su audiencia involucrada y entretenida. Cada historia es como un pequeño vistazo a su vida, donde su creatividad y enfoque único se unen para crear un relato visualmente agradable y emocionante.

*Ilustración 13. Captura de historia-foto en Instagram. Isabella Cruz.*



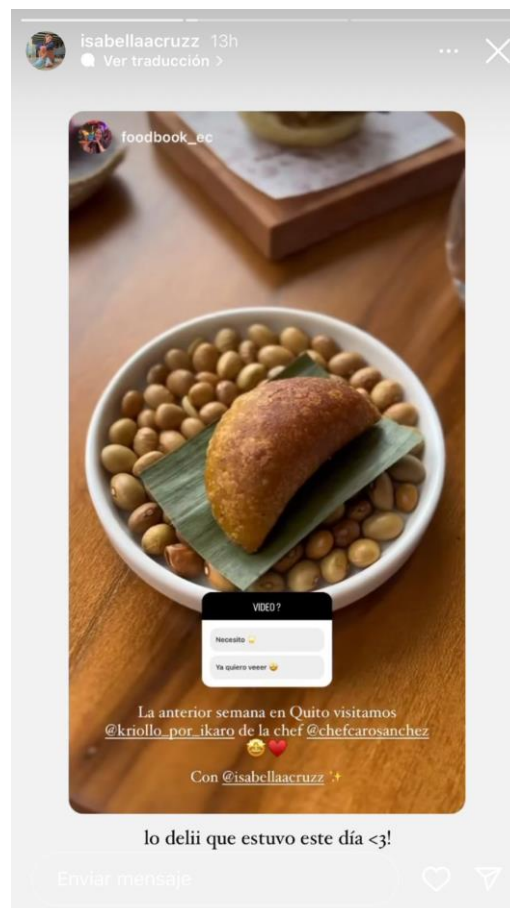
Fuente: *Instagram* (@isabellaacruz)

Tabla 6. Análisis de historia. Isabella Cruz.

Historia	Formato	Contenido temático	Texto	Etiquetas	Interacción	Creatividad	Estilo de Lenguaje
1	Imagen	Comparte una fotografía, mostrando su reloj en donde se puede presenciar que ha terminando su rutina de ejercicio diario.	Back del feriado con un entrenamiento matador jajaja. 10min calentamiento 2 x 25min a 5'25 10 min suave. Se sufre pero se goza <3	No	No	Los colores cálidos y alegres que utiliza, llaman la atención, haciendo que sea visualmente estético. Evidencia su actividad.	Lenguaje informal, ya que su contenido se basa en hacer vlogs diarios y muestra su estilo de vida. Su forma de expresarse es divertida y energética ya que motiva a su audiencia a llevar una vida activa y saludable con un toque de humor.

Fuente: Elaboración propia, 2023

Ilustración 14. Captura de historia-repost en Instagram. Isabella Cruz.



Fuente: Instagram (@isabellaacruz)

Tabla 7. Análisis de historia tipo repost. Isabella Cruz.

Historia	Formato	Contenido temático	Texto	Etiquetas	Interacción	Creatividad	Estilo de Lenguaje
<a href="#">2</a>	Video repostead o	Comparte un fragmento de su día plasmado en una fotografía que revela un momento especial. Dicha imagen es una mención hecha por una cuenta que se dedica a compartir fotografías de comida, experiencias y restaurantes.	Lo deli que estuvo ese día <3!	No	No	Al compartir la historia colaborativa, mantiene su línea gráfica y estética, haciendo que la imagen compartida se coloque en un fondo gris y centrado, en donde solo añade un pequeño texto al inferior de la historia, manteniendo el espacio de la imagen limpio, haciendo que no sea visualmente pesado para los espectadores	Lenguaje informal, concreto y cómplice. Además, agrega un toque emocional con el emoticon (<3) de corazón.

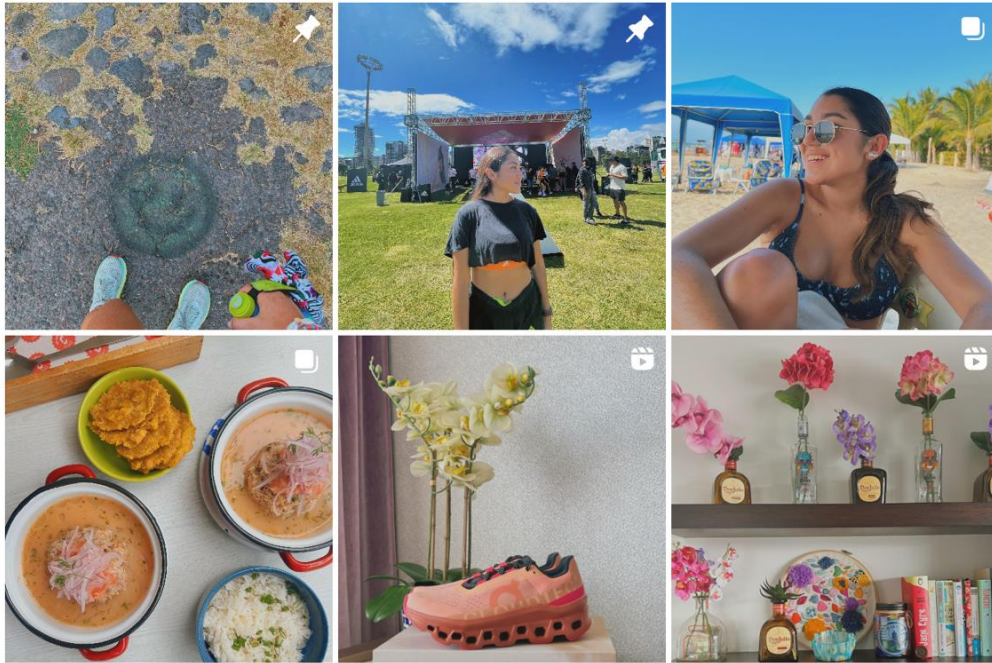
Fuente: Elaboración propia, 2023

Ilustración 15. Captura de historias destacadas en el perfil. Isabella Cruz.



Fuente: Instagram (@isabellaacruz)

Ilustración 16. Captura de collage de fotos en Instagram. Isabella Cruz.



Fuente: Instagram (@isabellaacruz)

Tabla 8. Análisis del perfil. Isabella Cruz.

Perfil	Formato de contenido	Estilo	Frecuencia	Calidad visual	Equilibrio de contenido	Interacción
1. <a href="http://ps://w ww .ins tag ra m.c om /isa bell aac ruz z/">http://ps://w ww .ins tag ra m.c om /isa bell aac ruz z/</a>	Imágenes y reels	Refleja un estilo de vida moderno. Predomina una paleta de colores suaves y cálidos, como tonos pastel y neutros, que crean una atmósfera relajante y elegante. Sus imágenes transmiten una sensación de lujo y bienestar, mostrando escenarios cotidianos pero presentados de manera estética.	4 veces a la semana	Presenta fotografías de buena calidad. Imágenes bien iluminadas y nítidas. Se aprecian técnicas de edición. Los videos también mantienen un alto nivel de calidad, con transiciones suaves y una buena producción.	Logra un equilibrio efectivo, dentro de su nicho. Aunque su enfoque principal es el estilo de vida, muestra momentos personales, como viajes, actividades al aire libre y momentos con amigos y familiares. Además, incorpora historias destacadas para agrupar contenido relacionado, como consejos de moda, inspiración de viajes y rutinas de bienestar.	Demuestra poca interacción por medio de comentarios e historias. Sin embargo, en relación de su número de seguidores, tiene una alta tasa de visualizaciones.

Fuente: Elaboración propia, 2023

## Nanoinfluencer de salud y fitness: Gonzalo Calisto

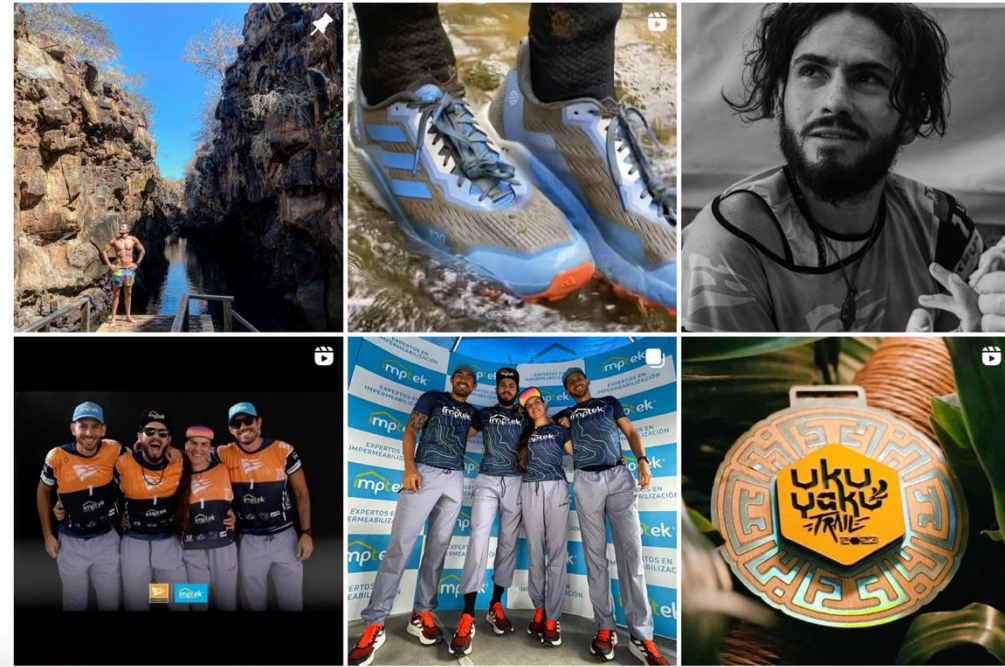
*Ilustración 17. Captura del perfil de Instagram. Gonzalo Calisto.*



Fuente: *Instagram* (@isabellaacruz)

Gonzalo Calisto, atleta ecuatoriano de 'trail running', es reconocido como un influyente ecuatoriano en el ámbito del fitness. A través de su red social se destaca por su dedicación y pasión por ayudar a otros a alcanzar sus objetivos de bienestar. Gonzalo utiliza su plataforma digital para inspirar y motivar a sus seguidores a adoptar un estilo de vida saludable y activo a través de sus propias experiencias como deportista. Comparte destinos emocionantes para explorar y promocionar oportunidades relacionadas con estas experiencias. En su biografía podemos ver que ofrece servicios de entrenador personal, consejos nutricionales y valiosas reflexiones sobre el autodescubrimiento y la superación personal.

Ilustración 18. Captura de collage de fotos en Instagram. Gonzalo Calisto.



Fuente: Instagram (@isabellaacruz)

Ilustración 19. Captura de historias destacadas en el perfil. Gonzalo Calisto.



Mitsubishi



UkuYakuTrail



MEDIOS



PAISAJES

Fuente: Instagram (@isabellaacruz)

Tabla 9. Análisis del perfil. Gonzalo Calisto.

Perfil	Formato de contenido	Estilo	Frecuencia	Calidad visual	Equilibrio de contenido
<a href="https://www.instagram.com/gonzalocalisto/">https://www.instagram.com/gonzalocalisto/</a>	Imágenes y reels	Un estilo moderno, que emite un perfil aventurero, deportista y extremo. Se puede destacar que en todas sus publicaciones siempre utiliza un producto ya sea sus zapatos o una gorra de color azul, esto se entiende que dicho color hace referencia a su marca personal.	1 vez a la semana.	Sus fotografías son de alta calidad, ya que tiene equipos profesionales para poder capturar sus momentos de aventura. No necesita de iluminación ya que todas sus actividades son al aire libre y con la luz natural del día se puede presenciar con gran nitidez sus imágenes o videos.	Su contenido muestra su gran dedicación y pasión por el deporte extremo, la actividad física, los viajes y mantener una vida saludable.  Parte de su contenido también son sus rutinas diarias de ejercicio, las competencias en las que ha ganado y sus consejos saludables para mantenerse sano y fuerte en su día a día. Además, Gonzalo trabaja como embajador de marca de empresas reconocidas a nivel internacional como Mitsubishi y Adidas.

Fuente: Elaboración propia, 2023

## Nanoinfluencer de gamers: Iskra Landucci

Ilustración 20. Captura del perfil de Instagram. Iskra Landucci.

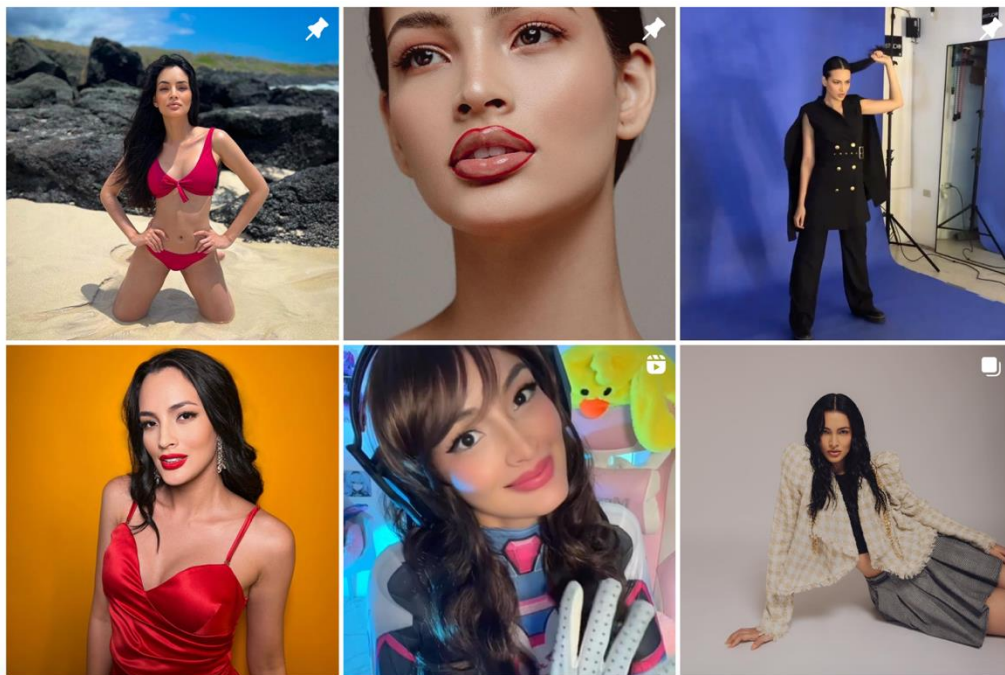


Fuente: Instagram (@iskranducci)

Iskra Landucci destaca como una influyente gamer originaria de Guayaquil, Ecuador. La biografía del perfil sugiere que se destaca en el mundo de los videojuegos, combinado con el *cosplay*. Esta

versátil creadora de contenido es reconocida no solo como *streamer* y modelo, sino también como emprendedora y organizadora de eventos. Su perfil multifacético se refleja en la administración exitosa de tres tiendas, que detalla en su biografía y comparte con su audiencia a través de publicaciones cautivadoras. Además, demuestra una estructura organizada en su contenido a través de historias donde comparte sus horarios de transmisiones en vivo, sus proyectos realizados, sorteos para premiar a su comunidad y su amor por los animales. Una de las plataformas que evidencia se destaca, es Twitch.

*Ilustración 21. Captura de collage de fotos en Instagram. Iskra Landucci.*



Fuente: *Instagram* (@iskranducci)

Ilustración 22. Captura de historias destacadas en el perfil. Iskra Landucci.



Fuente: Instagram (@iskranducci)

Tabla 10. Análisis del perfil. Iskra Landucci.

Perfil	Formato de contenido	Estilo	Frecuencia	Calidad visual	Equilibrio de contenido
<a href="https://www.instagram.com/iskranducci/">https://www.instagram.com/iskranducci/</a>	Imágenes y videos	Se puede evidenciar que su estilo y marca personal es su rostro, la mayoría de sus fotografías son en su estudio donde hace sus transmisiones por la plataforma Twitch. Otra detalle a evidenciar, es que el fondo de sus fotografías tienen una luz morada que es el color de su marca personal.	2-3 veces a la semana.	Sus fotografías tienen un buen trabajo de edición, iluminación y son de alta definición. Se puede observar que algunas de sus fotografías son realizadas en estudios fotográficos profesionales.	Su contenido consiste principalmente en vender su imagen, ya que al ser streamer en la plataforma Twitch, sus videos han llegado a un público amplio, lo cual ha sido un éxito y logro para poder colaborar con diferentes marcas a nivel nacional.

Fuente: Elaboración propia, 2023

### Microinfluencer de turismo y viajes: Erika Rojas

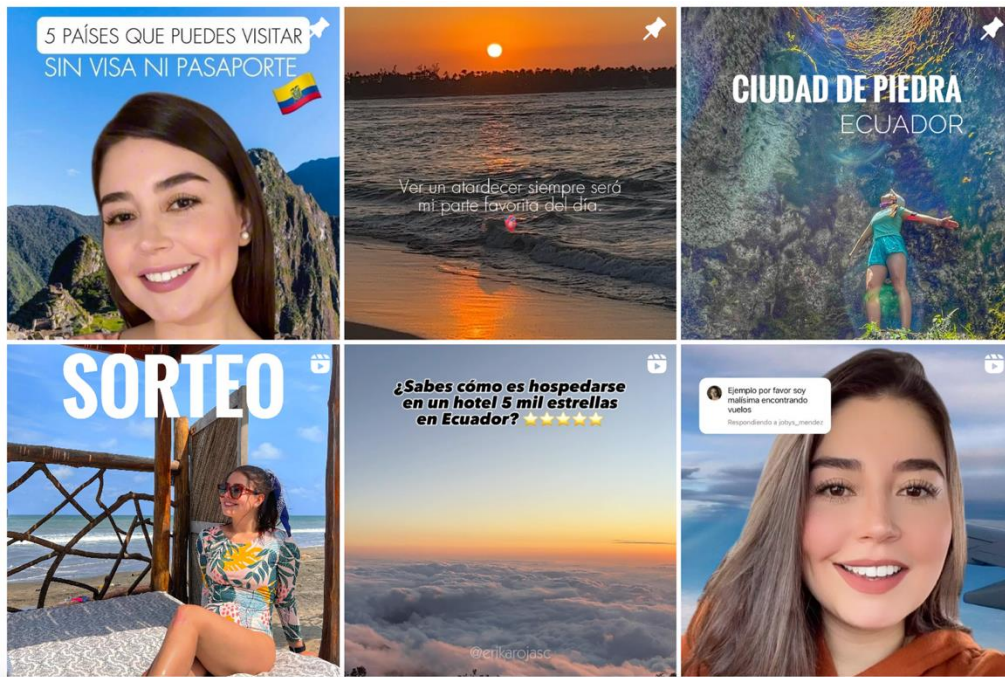
Ilustración 23. Captura del perfil de Instagram. Erika Rojas.



Fuente: *Instagram* (@erikarojasc)

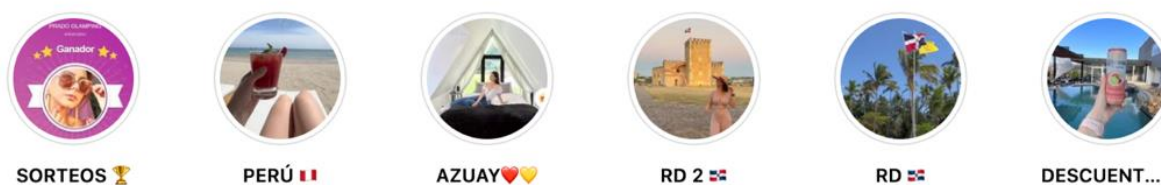
Erika Rojas, influyente apasionada por los viajes, sobresale por su capacidad para capturar y compartir las maravillas tanto de Ecuador como de destinos internacionales. Su contenido es una mezcla cautivadora de paisajes espectaculares y su presencia personal, añadiendo autenticidad a sus experiencias de viaje. Su enfoque en la exploración y el descubrimiento no solo revela la belleza de los lugares que visita, sino que también brinda información detallada sobre rutas, opciones de alojamiento y actividades imperdibles en cada destino. Más allá de las típicas atracciones turísticas, Erika se resalta joyas escondidas que enriquecen cada experiencia de viaje.

*Ilustración 24. Captura de collage de fotos en Instagram. Erika Rojas.*



Fuente: *Instagram* (@erikarojasc)

Ilustración 25. Captura de historias destacadas en el perfil. Erika Rojas.



Fuente: Instagram (@erikarojasc)

Tabla 11. Análisis del perfil. Erika Rojas.

Perfil	Formato de contenido	Estilo	Frecuencia	Calidad visual	Equilibrio de contenido	Interacción
<a href="https://www.instagram.com/erikarojasc/">https://www.instagram.com/erikarojasc/</a>	Imágenes y videos.	Su estilo es informativo y turístico. Su perfil se destaca por tener una gran cantidad de reels en donde muestra diferentes lugares turísticos en el Ecuador y en otros países. No cuenta con una línea gráfica definida pero mantiene un contenido lleno de paisajes y fotografías de la naturaleza, la playa y la ciudad.	4-5 veces a la semana.	En su perfil predominan videos que están muy bien editados que logran captar la atención de los consumidores que quieren viajar a diferentes destinos. La información y los textos que se muestran en sus videos tienen una buena redacción, son concretos y entendibles.	Su contenido incentiva al turismo de manera positiva, ya que recomienda viajar y conocer el Ecuador y otros países como una experiencia única y diferente. Sus recomendaciones de vuelos, hoteles y lugares turísticos han logrado que varios alojamiento y hoteles la patrocinen. Además, realiza sorteos para estadías en los hoteles o destinos a los que ella visita ya sea dentro o fuera del país.s	Interactúa de manera constante con sus seguidores, ofreciendo recomendaciones y respondiendo a todas sus preguntas sobre vuelos, viajes y alojamiento. Además, comparte sus propias experiencias turísticas, lo que añade un toque interesante y atractivo a su contenido, logrando persuadir a su audiencia a embarcarse en esta apasionante aventura de viajar y conocer el Ecuador y el mundo.

Fuente: Elaboración propia, 2023

## Macroinfluencer de activistas: Roberto Manrique

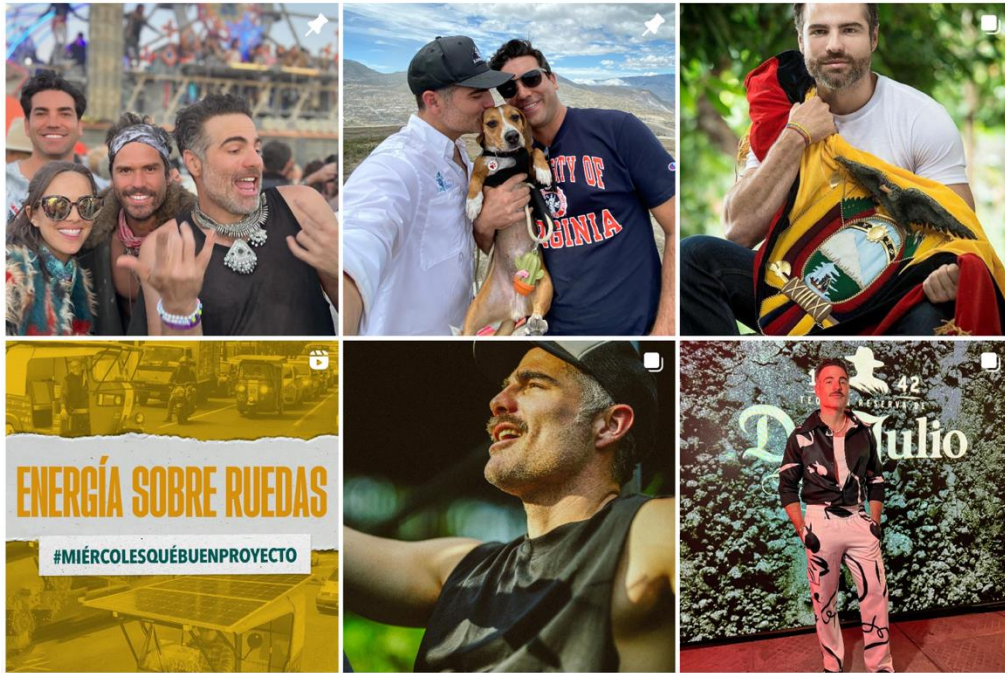
*Ilustración 26. Captura del perfil de Instagram. Roberto Manrique.*



Fuente: *Instagram* (@robertomanrique13)

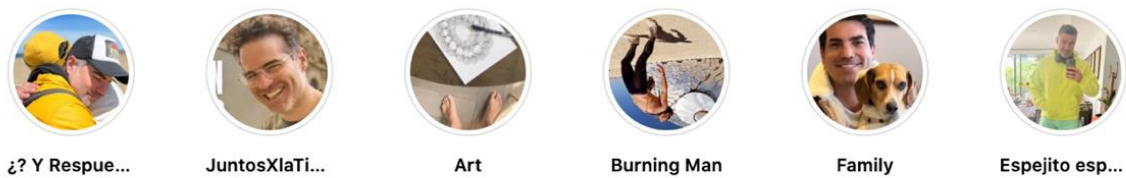
Roberto Manrique, actor ecuatoriano, ha trascendido en las redes sociales al colaborar en campañas ambientales y sociales, especialmente con comunidades de refugiados en el norte de Ecuador. Sus publicaciones invitan a hacer consciencia y comprometerse con causas sociales y ambientales. La sostenibilidad es un tema que resalta en sus videos informativos. Su perfil se ha convertido en un espacio para compartir datos relevantes sobre el impacto ambiental y ofrecer alternativas para una vida más consciente y responsable con el medio ambiente. Su labor ha sido reconocida con premios como los de Latinoamérica Verde. A través de la campaña #JuntosXlaTierra y Fundación Desafío Ecuador, Manrique se caracteriza por emitir mensajes que aportan a la consciencia ambiental, el cambio social y el crecimiento personal. Y, utiliza su imagen para inspirar a sus seguidores a unirse a proyectos

Ilustración 27. Captura de collage de fotos en Instagram. Roberto Manrique.



Fuente: *Instagram* (@robertomanrique13)

Ilustración 28. Captura de historias destacadas en el perfil. Roberto Manrique.



¿? Y Respue...

JuntosXlaTi...

Art

Burning Man

Family

Espejito esp...

Fuente: *Instagram* (@robertomanrique13)

Tabla 12. Análisis del perfil. Roberto Manrique.

Perfil	Formato de contenido	Estilo	Frecuencia	Calidad visual	Equilibrio de contenido	Interacción
<a href="https://www.instagram.com/robertomanrique13/">https://www.instagram.com/robertomanrique13/</a>	Imágenes y videos	Su estilo es moderno, cotidiano, divertido y personal. No tiene una estética definida ni una paleta de colores en sus publicaciones porque tiene un contenido variado.	4 veces a la semana.	Presenta una buena calidad fotográfica, sus imágenes están bien editadas e iluminadas. Así mismo sus videos son editados de forma profesional y llamativa para las personas que consumen su contenido.	El enfoque principal de su contenido muestra acciones acerca de su vida, y que parte de lo que hace se enfoca en el cuidado del medio ambiente, la naturaleza y el cambio climático. El creador muestra con orgullo ser parte de la comunidad LGBTQ+, además que comparte fotografías de su familia y las actividades que realiza diariamente.	Demuestra poca interacción con sus seguidores en los comentarios de los posts que realiza.

Fuente: Elaboración propia, 2023

### Lectura de *Engagement*

Las métricas de *engagement*, sirven para medir el nivel de interacciones en las redes sociales y su efectividad. Estas métricas adquieren un carácter sociológico profundo al servir como herramientas que permiten cuantificar y analizar las interacciones que se desarrollan en el entorno de las redes sociales, revelando así la efectividad de las dinámicas comunicativas. Cabe resaltar que son mayormente usadas en las campañas de marketing de *influencers* (Oneto González et al., 2020). Una lectura sencilla es que mientras más usuarios consumen el contenido de un influencer, más probable será que se conviertan en clientes fieles. Algunas interacciones pueden ser:

- *Likes*
- Reacciones
- Compartidos
- Comentarios

- Clics
- Votos
- Menciones de marca

El análisis de las métricas de *engagement* proporciona una visión panorámica cuantitativa y cualitativa de la interacción entre los *influencers* y su audiencia. La relación encontrada entre las métricas de *engagement* y el enfoque sociológico es notable en su capacidad para reflejar patrones de consumo, participación y compromiso en el tejido digital de la sociedad. Al analizar estas métricas, se puede inferir cómo las narrativas, valores y representaciones propuestas por los *influencers* se traducen en la interacción social de los usuarios, revelando así la dinámica de influencia, identificación y conformación de comunidades digitales.

Es importante destacar que estas métricas, más allá de simplemente medir el alcance o la popularidad, tienen el potencial de arrojar luz sobre las complejas relaciones sociales que se establecen en el espacio virtual. Cada "*like*", comentario o compartición puede ser interpretado como un indicador de cómo la audiencia se siente conectada o representada por el *influencer*. Como puntos de encuentro donde se cruzan los caminos individuales y colectivos, donde las subjetividades se entrelazan con las representaciones mediáticas.

A continuación, se discuten los datos de cada *influencer* descrito y analizado:

Tabla 13. Métricas de Engagement.

<b>Interacciones</b>	<b>Gina Lopez</b>	<b>Sara Granja</b>	<b>Isabella Cruz</b>	<b>Gonzalo Calisto</b>	<b>Iskra Landucci</b>	<b>Erika Rojas</b>	<b>Roberto Manrique</b>
<b>Visualizaciones</b>	97.96 k	2.93 k	3.70 k	1.00 k	1.52 k	8.15 k	14.25 k
<b>Likes</b>	1.23 k	464	No likes	199	No likes	551	13.11 k
<b>Comentarios</b>	122	17	8	2	20	236	99
<b>% Engagement</b>	0.23 %	1.62%	0.05%	1.28%	0.09 %	3.00 %	0.41 %

Fuente: Elaboración propia, 2023

*Gina López:* A pesar de tener un alto número de visualizaciones (97.96k), su tasa de *engagement* es relativamente baja (0.23%). Esto sugiere que, aunque su contenido puede estar llegando a una audiencia amplia, no está generando una interacción significativa en términos de *likes* y comentarios. Sin embargo, los comentarios que se encuentran en sus publicaciones son de personas que se identifican, que se entretienen y conectan con relatos de ella. Es posible que su contenido necesite ajustes para generar una mejor interacción y así retener mejor la atención de su audiencia. Asimismo, es importante notar que, al ser una macroinfluencer; es decir, que pueda ser percibida como menos accesible, encontrar que responde a unos cuantos comentarios, son muestras de su involucramiento con la audiencia.

*Sara Granja:* Aunque tiene un número más modesto de visualizaciones (2.93k), su tasa de *engagement* es notablemente alta (1.62%). Indicando que su contenido está resonando de manera efectiva con su audiencia, lo que se refleja en la cantidad de *likes* y comentarios que está recibiendo. Y, si consideramos el tamaño de su audiencia podemos ver cómo una audiencia no tan grande, parece estar generando una respuesta positiva y activa por parte de sus seguidores.

*Isabella Cruz:* A pesar de tener un número decente de visualizaciones (3.70k), su falta de *likes* y una tasa de *engagement* muy baja (0.05%) indican que su contenido no está logrando

involucrar a su audiencia de manera significativa. Su contenido no está generando una respuesta activa, por lo que su estrategia comunicativa, no es interactiva, más bien podría considerarse, pasiva, en el sentido de que sus seguidores consumen su contenido sin interactuar significativamente con él.

*Gonzalo Calisto:* A pesar de tener un número moderado de visualizaciones (1.00k), su tasa de *engagement* es relativamente alta (1.28%). Esto sugiere que su contenido está generando interacciones en forma de *likes* y comentarios. Su enfoque parece estar creando un vínculo de conexión con su audiencia.

*Iskra Landucci:* Aunque tiene un número moderado de visualizaciones (1.52k), su tasa de *engagement* es baja (0.09%). La falta de *likes* y una interacción limitada pueden indicar que su contenido no está generando un impacto significativo en su audiencia. Incluso, puede dentro de la percepción más comercial que muestra su perfil.

*Erika Rojas:* Con un alto número de visualizaciones (8.15k) y una tasa de *engagement* del 3.00%, su contenido está generando una interacción activa y positiva. Su contenido no está saturado, es enfocado a su temática y es presentado en formatos entendibles. Por lo que, la cantidad de *likes* y comentarios refleja un alto nivel de participación de su audiencia, lo que sugiere que está logrando conectar efectivamente con sus seguidores.

*Roberto Manrique:* Con el mayor número de visualizaciones (14.25k) y una alta cantidad de *likes* (13.11k), su tasa de *engagement* es del 0.41%. Aunque su contenido genera una gran cantidad de *likes*, la tasa de *engagement* relativamente baja puede indicar que su audiencia no está interactuando en términos de comentarios u otras formas de participación. Esto, es un reflejo de

que, por el manejo de grandes cantidades de seguidores, es poco manejable generar una interacción más cercana.

En resumen, el análisis de las métricas de *engagement* más la observación de los perfiles de *influencers* en la red social Instagram, revelan que no solo se trata de la cantidad de visualizaciones o *likes* obtenidos en las publicaciones, sino de la calidad y profundidad de la interacción entre el *influencer* y su audiencia. Cada *influencer* tiene un enfoque único que genera diferentes niveles de participación. Aquellos con tasas de *engagement* más altas están logrando conectar de manera efectiva con su audiencia, mientras que otros pueden necesitar ajustar sus estrategias para mejorar la interacción y el compromiso.

## CONCLUSIONES

En conclusión, los influencers representan una nueva ola de actores importantes que producen y proponen un nuevo tipo de consumo cultural, que no se organiza desde los centros de producción industrial, sino que se organiza desde la comodidad de las plataformas, sin la necesidad de que estos influencers, necesariamente, manejen una gran inversión en equipos. Sin embargo, es común que a medida que van creciendo, sus ingresos puedan aumentar, permitiendo una mayor inversión para seguir produciendo contenidos mínimos, pero de mejor calidad, singularmente instantáneos y variados.

La llegada de las redes sociales, como Instagram, han inaugurado un nuevo escenario donde los *influencers* se alzan como auténticos productores culturales y hábiles gestores de la comunicación. Estas personalidades han desarrollado estrategias comunicativas adaptables y familiares, capitalizando los formatos de entretenimiento que habilitan las redes para tejer una red de comunidades digitales que encajan perfectamente en el entramado tecnológico y social actual.

Especialmente en las nuevas generaciones; los jóvenes han sabido mantenerse activos, impulsados por la inmediatez y la interactividad.

Este cambio de paradigma no se trata solo de las transformaciones tecnológicas, sino de un cambio en la forma de pensar de la sociedad. Pasamos de un pensamiento lineal a uno exponencial, donde la demanda en las redes sociales se traduce como el usuario que no se conforma, que exige cada vez más y que a esas exigencias hay personas que son capaces de dar respuesta. Un tipo de relación que solo es viable desde un uso extensivo de la tecnología. Es la tecnología como fundamento que nos permite desarrollar nuevos planteamientos de consumo y producción.

Es así como, aunque las plataformas digitales siguen sus propios modelos de negocio en función de sus intereses, este esquema rentable también ha generado oportunidades para los creadores de contenido. Esto implica que tecnología comunicacional se convierte en un medio para desarrollar nuevos enfoques de consumo y producción, donde los influencers se erigen como actores que proponen constantemente nuevos tipos de consumo cultural.

Esta transformación no está exenta de desafíos en la producción y difusión de contenidos. Considerar a los influencers como productores culturales ha permitido explorar cómo están revolucionando la industria del entretenimiento y redefiniendo las identidades culturales. Su capacidad para generar nuevas dinámicas de negocio y monetizar sus creaciones ha establecido una economía de atención, donde su influencia se traduce en capital para acuerdos comerciales, publicidad y patrocinios. Proviendo emergentes, es valioso reconocerlos como tales y estudiarlos.

En última instancia, los *influencers* han emergido como figuras destacadas en la sociedad digital contemporánea, ejerciendo su influencia de múltiples formas y en diversos ámbitos. Ya sea

inspirando a través de las tendencias, incidiendo en asuntos sociales o brindando entretenimiento con un toque humorístico, su presencia y efecto continuamente modelan nuestra manera de conectarnos y participar en el mundo en línea. Es interesante notar que, más allá del mero número de seguidores o visualizaciones que estos pueden tener en sus redes sociales, el *engagement* se convierte en una métrica que refleja la conexión y resonancia que los *influencers* logran establecer con su comunidad digital.

A medida que la tecnología y las plataformas continúan avanzando, los *influencers* seguirán adaptándose, ejerciendo su influencia y desempeñando un papel vital en la narrativa en constante cambio.

## REFERENCIAS

Adorno, T., & Horkheimer, M. (2012). *La dialéctica de la Ilustración*. Trotta.

Aguado, J.-M., Martínez, I. J., & Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *Profesional de la información*, 24(6), Article 6.

<https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.10>

Aguiar, A. (2021, febrero 18). *¿Cuáles son los nichos más populares en las redes sociales?*

<https://blog.hivency.com/es/nichos-populares-redes-sociales>

Alvarez, J. (2023, enero 30). *Microinfluencers: Qué son y cómo elegirlos* | Relevant. Relevant.

<https://relevantmkt.com/microinfluencers/>

Andrade Sánchez, E. D., Velasco Donoso, P., & Gallardo Pérez, N. A. (2022). *Influencers o prescriptores: Preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria* | Revista Publicando.

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2320>

- Attali, J. (2001). *Bruits. Essai sur l'économie politique de la musique*. Fayard-PUF.
- Benjamin, W. (2010). *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. Rayuela.
- Blanco, J. M. (2017, julio 15). *El hombre que lleva 20 años publicando cada segundo de su vida en internet*. elconfidencial.com. [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-07-15/justin-hall-links-blog-internet-privacidad\\_1408043/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-07-15/justin-hall-links-blog-internet-privacidad_1408043/)
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction*. [http://www.leseditionsdeminuit.fr/livre-La\\_Distinction-1954-1-1-0-1.html](http://www.leseditionsdeminuit.fr/livre-La_Distinction-1954-1-1-0-1.html)
- Boyer, R., & Saillard, Y. (1995). *Théorie de la régulation: L'état des savoirs*. La Découverte.
- BrandManic. (2017, septiembre 6). Ranking Social Media Influencers en América Latina. *BrandManic*. <https://brandmanic.com/social-media-influencers-ranking/>
- Bueno, G. (2016). *El mito de la cultura*. Pentalfa.
- Burgess, J. (2021). Platform Studies. En S. Cunningham & D. Craig (Eds.), *Creator Culture: An introduction to Global Social Media Entertainment* (pp. 21-38). New York University Press.
- Chávez, A. A. (2017). *La Importancia de las Redes Sociales en El Marketing de una Compañía | Espí-ritu Emprendedor TES*. <http://espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/5>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment*. New York University Press.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2021). Introduction. En *Creator Culture: An introduction to Global Social Media Entertainment* (pp. 1-17). New York University Press.
- da Silva, D. (2020, septiembre 1). *¿Qué es un prosumidor?: Conoce al consumidor moderno*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-prosumidor/>

Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers, influencer marketing*.

Eco, U. (2010). *Apocalípticos e integrados*. Debolsillo.

Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*.

[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez\\_2017.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf)

Fischer, S. R. (2002). *Breve historia del lenguaje*. Alianza.

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Villa, J. J. (2009). *Las redes sociales*.

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes\\_sociales.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf)

Flores Márquez, D. (2008). En busca del sujeto extraviado: Reflexiones en torno al estudio de blogs. *Diálogos de la comunicación*, ISSN 1813-9248, Nº. 76, 2008.

Flores-Márquez, D. (2016). *Internet más allá de internet: El estudio de la comunicación desde la etnografía digital*.

[https://www.researchgate.net/publication/336132204\\_Internet\\_mas\\_alla\\_de\\_internet\\_El\\_estudio\\_de\\_la\\_comunicacion\\_desde\\_la\\_etnografia\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/336132204_Internet_mas_alla_de_internet_El_estudio_de_la_comunicacion_desde_la_etnografia_digital)

García Aretio, L. (2014). *Web 2.0 vs web 1.0*. 14,1. [http://e-](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCO-contextosuniversitariosmediados-14_1/Documento.pdf)

[spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCO-contextosuniversitariosmediados-14\\_1/Documento.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCO-contextosuniversitariosmediados-14_1/Documento.pdf)

García Sánchez, F., Cruz-Benito, J., Therón Sánchez, R., & Gómez-Isla, J. (2015).

*Comprendiendo la comunicación visual en las redes sociales: Una propuesta real de análisis*.

<https://gredos.usal.es/handle/10366/126687>

Gerbaudo, P. (2017). *The Mask and the Flag: Populism, Citizenism, and Global Protest*.

- Gilibets, L. (2023). El prosumidor: Cómo es y cómo se comporta. *Thinking for Innovation*.  
<https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- González, A. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Revista de Ciencias Sociales*, 450-464. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34673>
- Grimaldos, R., & Paz, A. (2019). Servicios Web 2.0 en el portal UNICA. *Telos*, 21(3), 643-660.
- Hera, C. de la. (2023, agosto 14). *Historia de las redes sociales: Cómo nacieron y cuál fue su evolución* -. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.  
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Hotmart. (2022, octubre 10). *Tipos de influencers: ¿cómo dominar el marketing de influencia?*  
Tipos de influencers: ¿cómo dominar el marketing de influencia?  
<https://hotmart.com/es/blog/tipos-de-influencers>
- Influency. (2018, diciembre 10). *Orígenes y antecedentes del marketing de influencia*.  
<https://influency.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia>
- Influency. (2023a, marzo 13). *Tipos de influencers y cómo elegir el mejor para tu marca y producto*. <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers-elige-el-mejor-para-tu-marca-y-producto>
- Influency. (2023b, junio 27). *Marketing de influencers en Instagram para promocionar tu producto*. <https://influency.com/blog/es/marketing-de-influencers-en-instagram-para-promocionar-tu-producto>
- Kadekova, Z., & Holotová Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 91-

104.

Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>

Latorre Ariño, M. (2018). *HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74\\_Historia\\_de\\_la\\_Web20190706-123188-141xd95-libre.pdf?1562447605=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-libre.pdf?1562447605=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0.pdf&Expires=1691530804&Signature=CoYonsZvjF-OJWssMlwh7fF4YR4qJaISrLGM-nhdNoMCk5OhxOX3GTgS5YlMsVFYmJg6qcDJJvT9C104bb3eifWVvJGIjNQ4AHqzmLxMq0U7TiOwxmj9VvU7ud95TOWGorjl~1ClMoCSg8OGMgkKqZ-8K~purWdAvcHMJSy9O~2NtuzyzDvlwNzkUaUWIY6ppb~r6pyM6u977~txck8je-gUuSVY7jBJwe2M8-rnHXEXVL3ibC4hvIqe2Xqp3bHZwwQdJp3zZpGd2WCDxe3lL5nr9oWwxVmhtlvm-Z97mthCTa7jVVrQPr-7aM3aTak2OM7jFMfIQ6TS3xvdlh9Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[disposition=inline%3B+filename%3DHISTORIA\\_DE\\_LAS\\_WEB\\_1\\_0\\_2\\_0\\_3\\_0\\_y\\_4\\_0.pdf&E](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-libre.pdf?1562447605=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0.pdf&Expires=1691530804&Signature=CoYonsZvjF-OJWssMlwh7fF4YR4qJaISrLGM-nhdNoMCk5OhxOX3GTgS5YlMsVFYmJg6qcDJJvT9C104bb3eifWVvJGIjNQ4AHqzmLxMq0U7TiOwxmj9VvU7ud95TOWGorjl~1ClMoCSg8OGMgkKqZ-8K~purWdAvcHMJSy9O~2NtuzyzDvlwNzkUaUWIY6ppb~r6pyM6u977~txck8je-gUuSVY7jBJwe2M8-rnHXEXVL3ibC4hvIqe2Xqp3bHZwwQdJp3zZpGd2WCDxe3lL5nr9oWwxVmhtlvm-Z97mthCTa7jVVrQPr-7aM3aTak2OM7jFMfIQ6TS3xvdlh9Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[xpires=1691530804&Signature=CoYonsZvjF-OJWssMlwh7fF4YR4qJaISrLGM-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-libre.pdf?1562447605=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0.pdf&Expires=1691530804&Signature=CoYonsZvjF-OJWssMlwh7fF4YR4qJaISrLGM-nhdNoMCk5OhxOX3GTgS5YlMsVFYmJg6qcDJJvT9C104bb3eifWVvJGIjNQ4AHqzmLxMq0U7TiOwxmj9VvU7ud95TOWGorjl~1ClMoCSg8OGMgkKqZ-8K~purWdAvcHMJSy9O~2NtuzyzDvlwNzkUaUWIY6ppb~r6pyM6u977~txck8je-gUuSVY7jBJwe2M8-rnHXEXVL3ibC4hvIqe2Xqp3bHZwwQdJp3zZpGd2WCDxe3lL5nr9oWwxVmhtlvm-Z97mthCTa7jVVrQPr-7aM3aTak2OM7jFMfIQ6TS3xvdlh9Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[nhdNoMCk5OhxOX3GTgS5YlMsVFYmJg6qcDJJvT9C104bb3eifWVvJGIjNQ4AHqzmLxMq](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-libre.pdf?1562447605=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0.pdf&Expires=1691530804&Signature=CoYonsZvjF-OJWssMlwh7fF4YR4qJaISrLGM-nhdNoMCk5OhxOX3GTgS5YlMsVFYmJg6qcDJJvT9C104bb3eifWVvJGIjNQ4AHqzmLxMq0U7TiOwxmj9VvU7ud95TOWGorjl~1ClMoCSg8OGMgkKqZ-8K~purWdAvcHMJSy9O~2NtuzyzDvlwNzkUaUWIY6ppb~r6pyM6u977~txck8je-gUuSVY7jBJwe2M8-rnHXEXVL3ibC4hvIqe2Xqp3bHZwwQdJp3zZpGd2WCDxe3lL5nr9oWwxVmhtlvm-Z97mthCTa7jVVrQPr-7aM3aTak2OM7jFMfIQ6TS3xvdlh9Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[0U7TiOwxmj9VvU7ud95TOWGorjl~1ClMoCSg8OGMgkKqZ-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-libre.pdf?1562447605=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0.pdf&Expires=1691530804&Signature=CoYonsZvjF-OJWssMlwh7fF4YR4qJaISrLGM-nhdNoMCk5OhxOX3GTgS5YlMsVFYmJg6qcDJJvT9C104bb3eifWVvJGIjNQ4AHqzmLxMq0U7TiOwxmj9VvU7ud95TOWGorjl~1ClMoCSg8OGMgkKqZ-8K~purWdAvcHMJSy9O~2NtuzyzDvlwNzkUaUWIY6ppb~r6pyM6u977~txck8je-gUuSVY7jBJwe2M8-rnHXEXVL3ibC4hvIqe2Xqp3bHZwwQdJp3zZpGd2WCDxe3lL5nr9oWwxVmhtlvm-Z97mthCTa7jVVrQPr-7aM3aTak2OM7jFMfIQ6TS3xvdlh9Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[8K~purWdAvcHMJSy9O~2NtuzyzDvlwNzkUaUWIY6ppb~r6pyM6u977~txck8je-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-libre.pdf?1562447605=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0.pdf&Expires=1691530804&Signature=CoYonsZvjF-OJWssMlwh7fF4YR4qJaISrLGM-nhdNoMCk5OhxOX3GTgS5YlMsVFYmJg6qcDJJvT9C104bb3eifWVvJGIjNQ4AHqzmLxMq0U7TiOwxmj9VvU7ud95TOWGorjl~1ClMoCSg8OGMgkKqZ-8K~purWdAvcHMJSy9O~2NtuzyzDvlwNzkUaUWIY6ppb~r6pyM6u977~txck8je-gUuSVY7jBJwe2M8-rnHXEXVL3ibC4hvIqe2Xqp3bHZwwQdJp3zZpGd2WCDxe3lL5nr9oWwxVmhtlvm-Z97mthCTa7jVVrQPr-7aM3aTak2OM7jFMfIQ6TS3xvdlh9Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[gUuSVY7jBJwe2M8-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-libre.pdf?1562447605=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0.pdf&Expires=1691530804&Signature=CoYonsZvjF-OJWssMlwh7fF4YR4qJaISrLGM-nhdNoMCk5OhxOX3GTgS5YlMsVFYmJg6qcDJJvT9C104bb3eifWVvJGIjNQ4AHqzmLxMq0U7TiOwxmj9VvU7ud95TOWGorjl~1ClMoCSg8OGMgkKqZ-8K~purWdAvcHMJSy9O~2NtuzyzDvlwNzkUaUWIY6ppb~r6pyM6u977~txck8je-gUuSVY7jBJwe2M8-rnHXEXVL3ibC4hvIqe2Xqp3bHZwwQdJp3zZpGd2WCDxe3lL5nr9oWwxVmhtlvm-Z97mthCTa7jVVrQPr-7aM3aTak2OM7jFMfIQ6TS3xvdlh9Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[rnHXEXVL3ibC4hvIqe2Xqp3bHZwwQdJp3zZpGd2WCDxe3lL5nr9oWwxVmhtlvm-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-libre.pdf?1562447605=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0.pdf&Expires=1691530804&Signature=CoYonsZvjF-OJWssMlwh7fF4YR4qJaISrLGM-nhdNoMCk5OhxOX3GTgS5YlMsVFYmJg6qcDJJvT9C104bb3eifWVvJGIjNQ4AHqzmLxMq0U7TiOwxmj9VvU7ud95TOWGorjl~1ClMoCSg8OGMgkKqZ-8K~purWdAvcHMJSy9O~2NtuzyzDvlwNzkUaUWIY6ppb~r6pyM6u977~txck8je-gUuSVY7jBJwe2M8-rnHXEXVL3ibC4hvIqe2Xqp3bHZwwQdJp3zZpGd2WCDxe3lL5nr9oWwxVmhtlvm-Z97mthCTa7jVVrQPr-7aM3aTak2OM7jFMfIQ6TS3xvdlh9Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[Z97mthCTa7jVVrQPr-7aM3aTak2OM7jFMfIQ6TS3xvdlh9Q\\_\\_&Key-Pair-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-libre.pdf?1562447605=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0.pdf&Expires=1691530804&Signature=CoYonsZvjF-OJWssMlwh7fF4YR4qJaISrLGM-nhdNoMCk5OhxOX3GTgS5YlMsVFYmJg6qcDJJvT9C104bb3eifWVvJGIjNQ4AHqzmLxMq0U7TiOwxmj9VvU7ud95TOWGorjl~1ClMoCSg8OGMgkKqZ-8K~purWdAvcHMJSy9O~2NtuzyzDvlwNzkUaUWIY6ppb~r6pyM6u977~txck8je-gUuSVY7jBJwe2M8-rnHXEXVL3ibC4hvIqe2Xqp3bHZwwQdJp3zZpGd2WCDxe3lL5nr9oWwxVmhtlvm-Z97mthCTa7jVVrQPr-7aM3aTak2OM7jFMfIQ6TS3xvdlh9Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-libre.pdf?1562447605=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0.pdf&Expires=1691530804&Signature=CoYonsZvjF-OJWssMlwh7fF4YR4qJaISrLGM-nhdNoMCk5OhxOX3GTgS5YlMsVFYmJg6qcDJJvT9C104bb3eifWVvJGIjNQ4AHqzmLxMq0U7TiOwxmj9VvU7ud95TOWGorjl~1ClMoCSg8OGMgkKqZ-8K~purWdAvcHMJSy9O~2NtuzyzDvlwNzkUaUWIY6ppb~r6pyM6u977~txck8je-gUuSVY7jBJwe2M8-rnHXEXVL3ibC4hvIqe2Xqp3bHZwwQdJp3zZpGd2WCDxe3lL5nr9oWwxVmhtlvm-Z97mthCTa7jVVrQPr-7aM3aTak2OM7jFMfIQ6TS3xvdlh9Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Launchmetrics Content Team. (2015, enero 19). *La Pirámide del Influencer Engagement: Los 3 tipos de influencia*. Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>

Lázaro Ávila, M. (2016). *INSTAGRAM PARA TODOS*.

<https://es.scribd.com/document/428796581/Instagram-Para-Todos#>

Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*.

323.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>

Ling, R. (2020). Confirmation Bias in the Era of Mobile News Consumption: The Social and Psychological Dimensions. *Digital Journalism*, 8(5), 596-604. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1766987>

Mendes, A. (2021, septiembre 20). *¡Los 16 nichos más rentables de Instagram!* AppTuts.net - Aplicativos Android, iPhone, iPad, Mac OSX e Windows. <https://www.apptuts.net/es/tutorial/redes-sociales/nichos-mas-rentables-de-instagram/>

Michaud, Y. (2013). *Le nouveau luxe: Expériences, arrogance, authenticité.*

Molina, D. (2022). Qué es un influencer y cómo convertirte en uno. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

Nafria, I. (2008). *La web 2.0: El usuario el nuevo rey de Internet* (cuarta). Gestión 2000.

Nieto, B. G. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1). <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>

Nunez, L. (2022, noviembre 29). Tipos de influencers para impulsar tu marca | ARDE. *ARDE - Agencia de expertos en App Marketing*. <https://arde.io/2022/11/29/tipos-de-influencers/>

O'Neill, L., Parszeniew, M., & Silva, D. (2019, diciembre 18). Adiós a la década de los influencers y gracias por nada. *Vice*. <https://www.vice.com/es/article/vb55wa/adios-a-la-decada->

de-los-influencers-y-gracias-por-nada

Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>

Ortega y Gasset, J. (1995). *La rebelión de las masas*. Alianza.

Paredes-Otero, G. (2022). *Cultura audiovisual, periodismo y política: Nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital*. 1-988.

Pea, A. (2023, abril 21). Influencers activistas: Los verdaderos protagonistas. *SamyRoad*. <https://samyroad.com/es/influencers-activistas/>

Pérez Salazar, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 56(212), 57-68.

Piketty, T. (2015). *El capital en el siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Etnografía digital, principios y práctica* (Ediciones Morata). [https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/PinkEtnografiaDigital.PR\\_.pdf](https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/PinkEtnografiaDigital.PR_.pdf)

Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. XinXii.

Redacción, & Genwords, R. (2021, mayo 26). Marketing de Influencers: Planificación, Remuneración y Resultados. *Blog de Marketing*. <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-influencers/>

Rivero, M. (2022, marzo 9).  *Historia de los Blogs: Origen y desarrollo*.

<https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-de-los-blogs/>

Rodríguez, D., & Adrián, H. (2012, septiembre 2). *Web 2.0 historia, evolución y características* (World) [Text]. Diseño Web akus.net. <https://disenowebakus.net/la-web-2.php>

Sabin-Darget, A. (2023, junio 15). Influencer marketing de nicho: Dirígete a intereses concretos. *Kolsquare*. <https://www.kolsquare.com/es/blog/influencer-marketing-de-nicho-dirigete-a-intereses-concretos/>

Salazar, J. C. (2020, septiembre 4). *La Crisis de los Influencers de Salud y Fitness*. ENGAGE.ec | Agencia de Marketing Digital y Relaciones Públicas. <https://engage.ec/influencer-marketing/crisis-influencers-salud-fitness/>

Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* (2008).

Suiter, J. (2016). Post-truth Politics. *Political Insight*, 7(3), 25-27.

<https://doi.org/10.1177/2041905816680417>

Tourn, L., & Berruhet, M. J. (2015). Los vínculos en las nuevas juventudes. El poder de la imagen: Red social Instagram. *Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de la Plata.*, 1-7.

Valdivia, E., Morán, J., Osterling, A., Balbuena, A., & Málaga, M. (2017). Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016. *Universidad de Lima*.

<http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6077>

Van Nispen, J. (2015). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. Empresarial.

Vinader-Segura, R., Vicente-Fernández, P., & Gallego-Trijueque, S. (2020). *El rol de los*

*influencers en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito.*

*Web 1.0.* (s. f.). Recuperado 8 de agosto de 2023, de

[https://roa.cedia.edu.ec/webappscode/35/web\\_10.html](https://roa.cedia.edu.ec/webappscode/35/web_10.html)

WOMMA. (2017). *The WOMMA Guide to Influencer Marketing*. <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

## ANEXOS

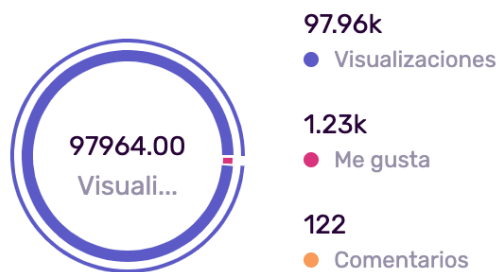
Anexo 1: *Gina López*, hashtags.

### HASHTAGS



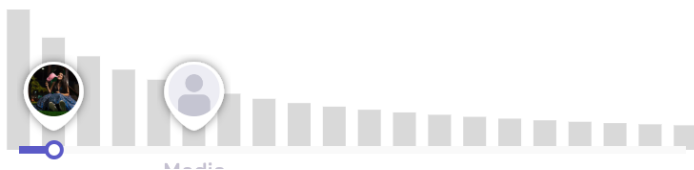
Anexo 2: *Gina López*, medias por acción.

### MEDIAS POR ACCIÓN ?



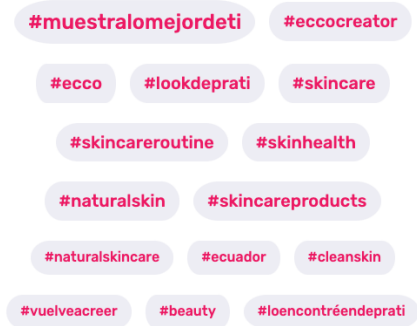
Anexo 3: *Gina López*, tasa de *engagement*.

### TASA DE ENGAGEMENT ? 0.23%



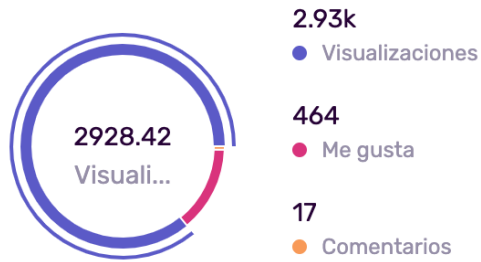
Anexo 4: Sara Granja, hashtags.

HASHTAGS



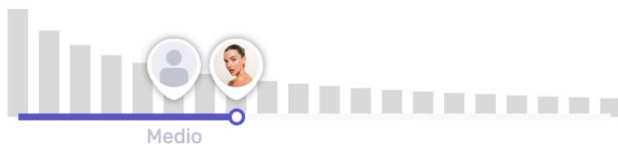
Anexo 5: Sara Granja, medias por acción.

MEDIAS POR ACCIÓN ?



Anexo 6: Sara Granja, tasa de engagement.

TASA DE ENGAGEMENT ? 1.62%



Anexo 7: *Isabella Cruz*, hashtags.

HASHTAGS



Anexo 8: *Isabella Cruz*, medias por acción.

MEDIAS POR ACCIÓN ?



Anexo 9: *Isabella Cruz*, tasa de engagement.

TASA DE ENGAGEMENT ? 0.05%



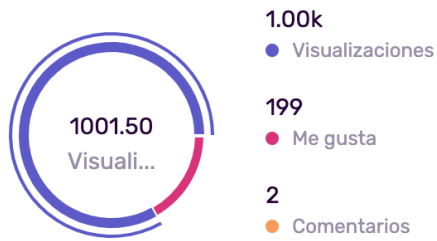
Anexo 10: Gonzalo Calisto, hashtags.

HASHTAGS



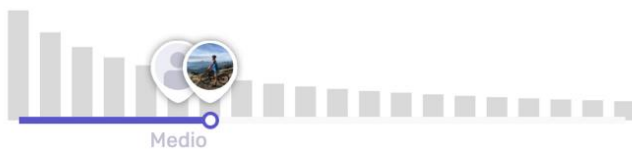
Anexo 11: Gonzalo Calisto, medias por acción.

MEDIAS POR ACCIÓN ?



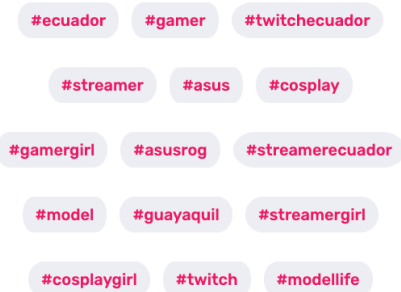
Anexo 12: Gonzalo Calisto, tasa de engagement.

TASA DE ENGAGEMENT ? 1.28%



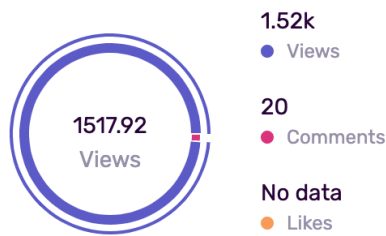
Anexo 13: *Iskra Landucci*, hashtags.

HASHTAGS



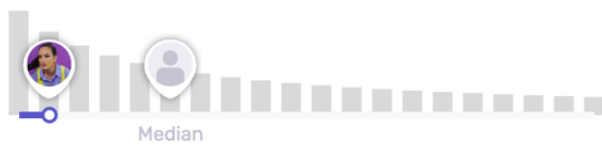
Anexo 14: *Iskra Landucci*, medias por acción.

AVERAGE ACTIVITY SPLIT ?



Anexo 15: *Iskra Landucci*, tasa de engagement.

ENGAGEMENT RATE ? 0.09%



Anexo 16: Erika Rojas, hashtags.

HASHTAGS



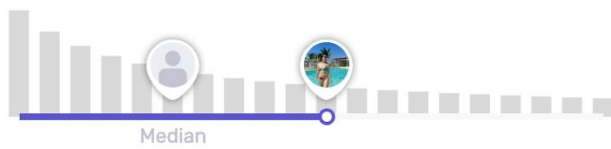
Anexo 17: Erika Rojas, medias por acción.

AVERAGE ACTIVITY SPLIT ?



Anexo 18: Erika Rojas, tasa de engagement.

ENGAGEMENT RATE ? 3.00%



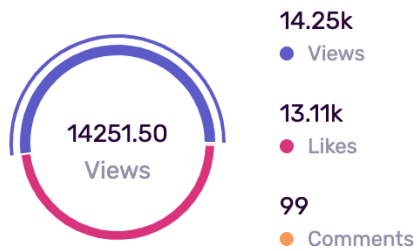
Anexo 19: Roberto Manrique, hashtags.

HASHTAGS



Anexo 20: Roberto Manrique, medias por acción.

AVERAGE ACTIVITY SPLIT ?



Anexo 21: Roberto Manrique, tasa de engagement.

ENGAGEMENT RATE ? 0.41%

