

Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?

Internet transforma el modo en que nos comunicamos, relacionamos y compramos. Gracias a la revolución tecnológica, los individuos pueden acceder a todo tipo de información, comunicarse de forma directa con cientos de usuarios, compartir experiencias y opiniones. Como consecuencia, el entorno *online* propicia un incremento exponencial de líderes de opinión en las redes sociales: son los denominados *influencers*. Los *influencers* muestran en las redes vidas que todo joven *millennial* pueden envidiar y desear: productos gratuitos, eventos, viajes, colaboraciones con marcas, etc. Esta realidad aumenta en volumen estrategias de *influencer marketing* en la red, colaboraciones entre marcas y líderes de opinión digitales, dando lugar al desarrollo de una nueva profesión. Hoy en día la mayoría de los *influencer* son jóvenes nativos digitales, que sueñan con ganarse la vida trabajando en campos que les motiven y diviertan. El presente capítulo aborda los cambios de la revolución digital, la evolución de los *influencer*, la admiración que estos líderes de opinión despiertan entre sus iguales y las consecuencias que puede tener una profesión altamente asociada a la imagen y expuesta a la opinión de todos los internautas. Además, se exponen los casos de cinco *influencers* que han conseguido, o están en camino de hacer de su pasión su profesión.

Palabras clave: *influencers, millennials, internet, profesión, marketing digital.*

1. Introducción

Internet y la revolución tecnológica han cambiado significativamente el mundo en el que vivimos; uno de los grandes cambios es la “ruptura espacio-temporal” (López García, 2005). Actualmente, podemos comunicarnos con cualquier persona del globo. Asimismo, la inmediatez se ha convertido en una clave de éxito. Las empresas se esfuerzan por conseguir resultados en el menor tiempo posible, por satisfacer las necesidades de sus clientes más rápido (Castells, 2001). El “lo quiero aquí y ahora” es una realidad en múltiples ámbitos: el comercio electrónico, los nuevos servicios de envío en menos de 24 horas, la formación *online* o consultas médicas a través de video-llamada, son algunos ejemplos. Pero esta inmediatez no solo ha impactado en los modelos de negocio, también ha cambiado los estilos de vida.

Otra de las grandes características de internet es su papel democratizador: la eliminación de barreras consecuencia de la revolución tecnológica otorga a los ciudadanos un nuevo protagonismo en los cambios sociales (Jove, 2011). Las jerarquías se difuminan y la comunicación está al alcance de todos. Diarios y foros *online*, blogs y redes sociales, no solo permiten a los individuos acceder a todo tipo de información, también les permiten comunicarse de forma directa entre todos los usuarios de la red. Ahora, cualquier voz es susceptible de ser escuchada por millones de individuos. Internet, permite que ciudadanos, empresas e instituciones se relacionen de una forma más directa y personal, sin la intermediación de los medios de comunicación de masas (Llorca, 2005).

Como consecuencia, cientos de mensajes, contenidos u opiniones fluyen por la red. Ante esta realidad, donde todas las voces pueden ser escuchadas, cabe preguntarse ¿Qué voces son las que realmente se escuchan?, o cuando todos vierte sus opiniones en la red y pueden influir, ¿Quiénes lideran la opinión o influyen realmente?

Es en este contexto, se produce el auge de los conocidos *influencers*, individuos que consiguen que sus voces resalten entre una multitud de voces y ruido, personas que logran posicionarse como referentes de opinión y comportamiento en un ámbito determinado.

Loa cambios que introduce internet se producen también en un cambio generacional. La generación Y, comúnmente llamados *millennials* (Howe y Strauss, 2009) es la primera generación que crece rodeada de medios digitales y está acostumbrada a comprar y socializar en línea. Esta generación, considera que ordenadores y teléfonos móviles son herramientas esenciales. A través de ellos se comunican, acceden a todo tipo de información, usan las redes sociales y pueden comprar en cualquier parte del mundo (Barton et al., 2012).

Moreira et al. (2015), en su investigación sobre la generación *millennial* y la educación, apuntan que para los jóvenes del milenio la red se convierte en el espacio clave donde socializan, crean su identidad y desarrollan su personalidad. Múltiples estudios analizan los cambios de las nuevas generaciones Y o Z, observándose grandes diferencias respecto a las generaciones anteriores. Las generaciones digitales, ya sean nativos digitales o no, tienen *modus operandi* propios. El auge de las redes sociales ha cambiado el modo en que los jóvenes viven, se relacionan y consumen.

Los *millennials* son descritos como: felices, optimistas, confiados, que aceptan la autoridad, cooperativos, les gusta jugar y trabajar en equipo, están orientados a objetivos y logros, son cívicos, inclusivos, autosuficientes, dominan la tecnología, están conectados, abiertos al cambio y a la diversidad (Raines, 2002; Howe y Strauss, 2009).

También se afirma que la generación *millennial* es una generación particularmente narcisista, hecho que se demuestra en el uso de las redes sociales. Los *millennials* no solo usan las redes para tener muchos amigos y saber qué están haciendo en todo momento. Creen que sus amigos están interesados en lo que están haciendo y contando en las redes, y piensan que sus perfiles en redes proyectan una imagen positiva de ellos (Bergman et al., 2011).

2. ¿Por qué los jóvenes *millennials* quieren ser influencers?

La revolución digital ha propiciado una nueva ola de emprendedores, jóvenes que comienzan nuevas empresas y negocios a raíz de ideas que frecuentemente nacen asociadas a sus intereses, necesidades, gustos, pasiones o sueños. De hecho, encontramos libros como: “Convertir sueños en realidades: una guía para emprendedores”(Vainrub, 2006). Casos nacionales, especialmente en el sector de la moda, como las empresas Hawkers, Pompeii o Mr. Wonderful, son algunos ejemplos de sueños convertidos en realidades. Pero a nadie se le pasa por alto, el esfuerzo y sacrificio que supone, así como la inversión económica inicial, que en la mayoría de los casos se recupera pasados varios años.

Internet es un mundo de posibilidades, que ha dado lugar a múltiples profesiones emergentes. Una de estas profesiones permite trabajar en lo que te apasiona, desde cualquier lugar, sin inversión económica. Inicialmente solo necesitas un móvil y estar dispuesto a exponerte a la red. Quienes trabajan en esta profesión son conocidos como *influencers*.

Aunque lo expresado anteriormente puede ser una idea reduccionista de la realidad, es la imagen que la mayoría de los jóvenes tienen de los *influencers*. Personas a quienes las marcas les regalan productos o pagan por publicar fotografías, que son invitadas a eventos, fiestas y viajes. Un mundo idílico, de ensueño. Aunque esto solo sea una parte de la vida de los *influencers*, con frecuencia, es lo que los jóvenes tienen en su cabeza, llevándoles a querer comenzar una carrera oficial en redes sociales, con el objetivo de crear una gran comunidad de seguidores, que sea de interés para las marcas con las que comenzarán a colaborar.

Un ejemplo del interés de los jóvenes por convertirse en *influencers* fue el lanzamiento del programa de televisión, en formato *Talent show*, “Quiero ser”(1).

El programa nació con el objetivo de encontrar jóvenes que crearon tendencias, inspiraron con sus estilismos y obtuvieron grandes comunidades de seguidores, es decir de potenciar nuevos *influencers*.

Manuel Villanueva, director general de Contenidos de Mediaset España responsable del programa afirmó: “Mediaset España quiere hacerse eco de todo lo que es tendencia y aspiración, en este caso la de los jóvenes que tienen el sueño de convertirse en *influencers*”(2). Con frecuencia se encuentra ejemplos en la red de jóvenes que expresan su deseo de ser *influencers*. Estos casos son más llamativos cuando son niñas con canales en YouTube que suben videos a la red titulados “mi sueño es ser *YouTuber*” o “Mi sueño era convertirme en *YouTuber* pero nadie me apoya”.

Otro ejemplo que muestra el interés de los jóvenes por los *influencers* lo destaca el conocido Weblog de moda *Tendencias*, que en Febrero de 2018 publicaba una noticia titulada “Las niñas ya no quieren ser princesas, quieren ser *instagrammers*, *youtubers*, *influencers*”. La noticia anuncia un curso especializado en *influencer* de moda, de la Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales (ESPRI) avalada por la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Como destaca *Tendencias*, María Elena Vélez es la Responsable de Comunicación de ESPRI, reconoce como la escuela ve a los *influencers* como una nueva profesión: “Tenemos asignaturas y cursos especializados para casi todos los ámbitos: protocolo social, protocolo empresarial, oficial, deportivo, religioso... Pero con la nueva profesión de *influencer* se abre un nuevo nicho. Son cada vez más los jóvenes que quieren ejercer como *influencers*, o como *managers* o *asesores* de los mismos, y en respuesta a esta demanda es como decidimos lanzar este nuevo curso”(3).

(1)
Véase: <https://www.hola.com/actualidad/2016070186888/sara-carbonero-promocion-programa/>

(2)
Véase: <http://www.programapublicidad.com/telecinco-buscara-al-influencer-de-moda-en-quiero-ser-fashion-talent-presentado-por-sara-carbonero/>

(3)
Véase <https://www.tendencias.com/propuestas-y-consejos/curso-especializado-para-ser-influencer-y-blogger-de-moda>

3. *Influencer*: concepto y características

Un *influencer*, como su traducción indica es un influyente, es decir la persona que influye. La Real Academia Española de la Lengua señala que el influyente es la persona que goza de influencia. Y la influencia es la acción y efecto de influir, de producir sobre otras personas ciertos efectos.

Pero en la actualidad, el concepto de *Influencer* tiene muchas más connotaciones implícitas. Podemos definir a los *influencers* como: aquellos

individuos que tienen el poder de afectar a una persona o el curso de los acontecimientos, su influencia se muestra de múltiples maneras, desde el asesoramiento para la compra hasta los cambios en la percepción sobre un producto o empresa (Brown & Hayes, 2008a). Además, suelen ser individuos que tienen alto nivel de participación en las conversaciones, capacidad de innovación, confianza y seguridad en sí mismos y más experiencia con la categoría de producto de su área de interés que sus conocidos (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

Asimismo, el auge de las redes sociales, la digitalización de las relaciones y procesos de compra trae como consecuencia que al hablar de *influencers*, no solo pensemos en *celebrities* o deportistas, sino también en bloggers, Instagramers o Youtubers. En definitiva, un *influencer* es un individuo admirado, seguido y escuchado por las masas en redes sociales. La empresa de comunicación y marketing Mediakix, especializada en *influencer* marketing, define a los *influencers* como: personalidades e individuos cuyo contenido y voz han atraído audiencias y seguidores en sus respectivos canales de publicación en las redes sociales. Individuos que han logrado un número considerable de seguidores en uno o más canales de redes sociales (YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram, blogs, etc.).

Cabe destacar que en el caso de las *celebrities* o los deportistas frecuentemente son influyentes a consecuencia de su profesión o posición social, despertando admiración entre los consumidores. Sin embargo, la influencia de bloggers, Instagramers o Youtubers nace del conocimiento y pasión que tienen sobre un tema específico, y el uso frecuente y de forma continuada de las redes sociales, que les permite crear una comunidad y generar lazos de confianza. Su influencia la han ganado día a día, y en la mayoría de los casos era individuos totalmente desconocidos en el entorno *online* (SanMiguel & Sádaba, 2017).

Des este modo, las características de este segundo grupo, el de los *influencers* digitales son:

- Expertos sobre un tema.
- Activos en Redes Sociales.
- Generadores de comunidades activas y receptivas.
- Creadores de contenido.
- Desarrollan lazos de confianza con sus seguidores.
- Gran interacción en redes.
- Participación en conversaciones, foros y eventos.
- Modelos de comportamiento asequibles.

La empresa Klout (2013, p. 7), experta en clasificación de *influencers* digitales, que tienen como slogan “date a conocer por lo que te apasiona”, analiza la influencia de los individuos en la red a través de tres métricas:

- El alcance: la capacidad de los *influencers* de alcanzar a un gran número de personas a través de las redes sociales. El alcance es clave para definir la capacidad del influyente para hablar sobre segmentos de mercado a los que una marca desea apuntar. Sin embargo, el valor de su alcance no depende del tamaño de su audiencia, sino del valor de la audiencia para la marca. Los *influencers* pueden tener el tipo correcto de

alcance para una marca en función de su popularidad o su proximidad al segmento de audiencia target.

- La relevancia: es una función de su alineación con la marca, ya sea que la creación de contenido es relevante para la firma o la audiencia de la misma. Los influyentes desarrollan relevancia a través de su afiliación o defensa con la industria de la marca. A menudo, tienen cierta experiencia en un tema que los convierte en una autoridad en un área. Sus segmentos de audiencia probablemente confíen en el contenido que producen los *influencers*, ya sea positivo o negativo.
- La resonancia: es una función de su capacidad para crear o relacionarse con contenido relevante o audiencias que una marca considera valiosas.

4. La evolución del fenómeno *influencer*

Con frecuencia se tiende a pensar que el fenómeno de los *influencer* comenzó con el inicio de los blogs y las redes sociales. Aunque internet ha propiciado un incremento exponencial de *influencer*, este fenómeno ya fue investigado el siglo pasado. En los años 40 los investigadores Lazarsfeld y Katz (Katz y Lazarsfeld, 1955) comenzaron a estudiar el poder de los líderes de opinión. Observaron y comprobaron que los mensajes lanzados por los grandes medios de comunicación no producían un efecto inmediato sobre las audiencias. Lazarsfeld y Katz señalaron que los mensajes llegaban a los individuos en dos etapas: en primer lugar, los líderes de comunicación reciben los mensajes a través de los medios de comunicación, y posteriormente, en una segunda etapa, estos líderes transmiten de forma informal la información entre sus relaciones personales.

Estos líderes de opinión, denominados *influentials*, eran individuos que ejercían su influencia en sus entornos cercanos –amigos, familia, colegas, conocidos– produciendo un “liderazgo casi invisible, ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario” (Katz y Lazarsfeld, 2006, p.140). Este liderazgo de opinión no se limitaba a meras palabras, sino que motivaba al individuo a actuar de cierta manera, siendo capaces de influir en el comportamiento, las opiniones y las actitudes de sus seguidores.

Weimann (1994) destaca que se han llevado a cabo más de 3,900 estudios sobre personas influyentes, líderes de opinión y la cuestión de la influencia personal desde las investigaciones iniciales de Lazarsfeld y Katz. Aunque el término *influentials* se popularizó gracias al *Bestseller* “*The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*” (Keller y Berry, 2003).

Como se ha explicado al inicio, internet ha revolucionado el mundo de la comunicación y el marketing. Las redes sociales son un lugar de encuentro entre los individuos, permiten pertenecer a una comunidad, participar de una conversación pública y transmitir mensajes directos a los usuarios con una mayor privacidad. De este modo, las redes sociales se convierten en un entorno donde los individuos configuran sus opiniones y toman decisiones (Safko y Brake, 2009). Por tanto, las redes sociales se convierten en un escenario donde se dan las relaciones de influencia.

Una de las primeras plataformas o espacios web donde los usuarios pudieron compartir sus opiniones de forma libre y gratuita fueron los blogs. Los bloggers son generadores de contenido en plataformas digitales, individuos

que, en la mayoría de los casos, comparten libremente sus opiniones y sentimientos personales a través de internet (Bronstein, 2013). Escriben sobre diversos temas, como historias personales, ideas, comentarios, opiniones, sentimientos, emociones, etc. Crean interacciones sociales, vínculos con lectores y otros bloggers a través de sus blogs, publican comentarios y se unen a grupos en función de sus intereses u opiniones compartidas.

El éxito de los blogs se basa en que los lectores los ven como una de las pocas formas de comunicación real y genuina (Scott, 2015). Los blogueros, en un tono personal, informan sobre su actividad y paradero, expresan sentimientos y emociones, proporcionar comentarios y opiniones. Sus motivaciones principales para tener un blog son: el entretenimiento, conectar con personas de intereses similares, influir en una industria o las conversaciones entorno a la misma. Los bloggers no comenzaron con motivaciones como ganar dinero o desarrollar una carrera profesional. Además, suelen ser entusiastas de algún tema o sector, escribiendo frecuentemente sobre su tema de interés. De este modo, se convierten en fuentes de información y consejo, comenzando a influir en sus lectores (Gillin, 2009, p. 14).

Con la evolución del entorno *online* y el auge de las redes sociales, especialmente de las plataformas Instagram o YouTube, donde los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo (IAB Spain, 2017), los bloggers comenzaron a compartir sus contenidos principalmente en las redes sociales, dejando en un segundo plano sus blogs.

Tras el avance tecnológico y el incremento de las transacciones en internet, los consumidores necesitan información confiable y útil para comprender mejor los productos y, posteriormente, respaldar sus decisiones de compra. Aunque es mucha la información que ofrecen las marcas e instituciones, los consumidores prefieren buscar la información que les proporcionan sus iguales (Java *et al.*, 2006).

Las conversaciones que se producen en las redes sociales proporcionan información relevante a los usuarios relacionada con los productos y las marcas. Los usuarios comparten sus opiniones y experiencias impactando tanto en otros consumidores, a los que pueden aconsejar o desaconsejar la adquisición de un producto; como en las marcas, con las que pueden colaborar con la creación de valores de la marca y la difusión de mensajes (Harris y Rae, 2009).

Internet permite obtener una gran cantidad de información gratuita sobre las diferentes áreas de interés, incrementa la posibilidad de estar en contacto con un mayor número de personas y posibilita compartir opiniones y contenido con todos los internautas. Estas características de la red son factores clave para la influencia, por ello el entorno *online* propicia un incremento exponencial de *influencers*.

Las empresas comienzan a estar de forma activa en internet, especialmente en las redes sociales. Además, son conscientes de que deben relacionarse con sus consumidores de una forma más transparente y personal. Por ello, las marcas acuden a los líderes de opinión, buscan la mejor fórmula para nutrir y mantener el contacto humano con sus consumidores, y los *influencers* se convierten en los intermediarios perfectos. El aumento de las relaciones entre marcas e *influencers* da lugar a la profesionalización de estos líderes de opinión y el auge del *influencer marketing*.

5. La profesionalización de los *influencers* y el desarrollo del *Influencer Marketing*

La profesionalización de los *influencer* puede ser explicada en tres etapas (Mora y Pedroni, 2017):

- 1) Los usuarios, conscientes de su capacidad de llegar a otros individuos ya no comparten meros mensajes y opiniones, sino que elaboran contenidos. Estos contenidos comenzaron siendo textos escritos, después fotografías cada vez de mayor calidad y actualmente videos, aunque la mayoría combina los diferentes formatos de contenidos.
- 2) Estos individuos, sabedores del crecimiento de sus comunidades, ya sea por número de visitas a sitios web o número de seguidores, comienzan a interactuar con otros individuos que, dentro de su área de interés, también son creadores de contenidos. Por ejemplo, los blogueros comienzan a interactuar con otros blogueros del mismo ámbito ya sea temas relacionados con la política, la tecnología, la cocina o la moda. Esta interacción pública entre *influencers* les permite darse a conocer en las líderes de opinión, proporcionándoles un reconocimiento público, que apoya su liderazgo.
- 3) Las marcas perciben que la publicidad *online* tradicional ya no impacta en los consumidores y buscan nuevas vías de entrar en contacto con sus públicos objetivos. Conscientes del poder de influencia de estos *influencers* en sus pequeñas comunidades y comienzan a contactar con ellos para darles a conocer sus productos.

El poder de difusión de internet, su velocidad y capacidad vírica, hacen que estos *influencers* sean cada vez conocidos por un mayor número de personas. De este modo, sus comunidades van creciendo poco a poco, llegando a tener miles de seguidores, cientos o varios millones. Cuando comienza a tener grandes comunidades de seguidores y el reconocimiento público de la red pasan a tener un liderazgo oficial, por lo que se les considera oficialmente *influencers*.

La relación entre los influyentes y las marcas se va consolidando y profesionalizando a lo largo del tiempo. Pasan de informarles de sus productos a invitarles a eventos, regalarles productos o finalmente acordar intercambios monetarios a través de los cuales el *influencer* habla y crea contenidos sobre una marca. El aumento de las colaboraciones con las marcas produce que muchos *influencers* comiencen a dedicarse exclusivamente a la producción de contenidos digitales, convirtiéndose en su principal fuente de ingresos. De este modo, los *influencers* más solicitados por las marcas, consiguen solo dedicarse a este tipo de trabajos, convirtiéndose en su profesión.

Del mismo modo que los *influencers* profesionalizan su forma de trabajar, las marcas, junto con sus agencias de comunicación y marketing, profesionalizan el modo de entablar relaciones y realizar estrategias comerciales con los líderes de opinión.

El *influencer marketing* tiene como objetivo impulsar las ventas y fortalecer la aprobación del producto o marca a través de los mensajes difundidos de consumidor a consumidor mediante el WOM⁽⁴⁾ (Allard, 2007). Ranga y Sharma (2014, p. 18) señalan que el *influencer marketing* está compuesto por cuatro actividades principales: 1) identificar personas influyentes y

(4) *Word-of-Mouth* (WOM): comunicación personal a través del boca a boca.

clasificarlas por orden de importancia; 2) realizar comunicaciones dirigidas a personas influyentes, para aumentar la conciencia de la empresa dentro del grupo de *influencers*; 3) comercialización a través de personas influyentes, utilizando *influencers* para aumentar la conciencia de marca en los públicos objetivo; 4) convertir *influencers* en defensores de la empresa.

El hiper crecimiento de este tipo de estrategias en la red se debe a la adopción masiva de redes sociales, la confianza del consumidor en sus iguales, las pérdidas económicas por fraude en las campañas de pago; el aumento de los bloqueadores de anuncios *online*; el potencian del eWOM⁽⁵⁾ y la evolución de los análisis de datos (Burke, 2016). Como consecuencia, se han desarrollado múltiples empresas que tienen el objetivo de ayudar a las marcas en sus estrategias con *influencer*:

- Agencias de *influencer marketing*: agencias dedicadas a la creación de estrategias y lanzamiento de campañas con *influencers* para marcas (ej. Mediakix).
- Plataformas de *influencer marketing*: mercados en línea en los que las marcas pueden presentar campañas para que las personas influyentes las evalúen y participen en ellas. Estas plataformas suelen incluir herramientas de pago (ej. Tapinfluence, Le Guide Noire, Influency).
- Herramientas de *influencer marketing*: softwares que proporcionan datos y métricas en relación con los influyentes y que sirven para monitorizar campañas de marketing (ej. Launchmetrics, Maverck).

La eficacia del *influencer marketing* reside en que los *influencers* presentan de manera cercana los productos de las marcas y cuentan con la aprobación de su comunidad, por lo que los productos son conocidos por sus seguidores de una forma más natural. Además, se da un intercambio de valores entre la marca y el influyente: cuando una marca es difundida por un influyente joven y moderno esos atributos son transmitidos a la marca y así los percibe el consumidor; de manera inversa, cuando un *influencer* promociona productos de calidad o lujo, esas cualidades pasan a ser asociadas con su persona (Brown y Hayes, 2008; Sádaba y SanMiguel, 2014).

Ante este panorama, donde un grupo de individuos consiguen vivir de las colaboraciones con las marcas, se despierta en muchos jóvenes el deseo de llegar a ser grandes *influencers* y dedicarse profesionalmente a la creación de contenidos para sus redes sociales y las marcas.

6. Casos de éxito

Son muchos los casos de éxito de jóvenes que han llegado a ser grandes *influencers* tanto a nivel nacional como internacional, en múltiples ámbitos como: la cocina, los videojuegos, el entretenimiento, la música o la moda. En el mundo del entretenimiento podemos encontrar a Luzu vlogs o Auron Play, *influencer* con grandes comunidades y amplio reconocimiento. Los Videogamers (*influencers* expertos en videojuegos) más influyentes son El Rubius o Vegetta777; el primero de ellos protagonizó el último anuncio publicitario de la marca de refrescos Fanta.

Pero si hay un sector que se caracteriza por un abrumador volumen de *influencers* y por la continua emergencia de jóvenes que quieren llegar a serlo, es el sector de la moda, la belleza y el *lifestyle* (Levy, 2017). Por ello, se han seleccionado cinco casos de esta industria, para mostrar brevemente como los jóvenes pasan

(5) eWOM (*electronic Word-of-Mouth*): conversaciones en las plataformas digitales, especialmente en las redes sociales.

de publicar contenidos por pasión y entretenimiento a trabajar profesionalmente como *influencer*. Los dos primeros casos son figuras consagradas, que comenzaron siendo bloggers y actualmente son admitidas por toda la comunidad *online* como grandes *influencers* o líderes de opinión. Posteriormente se expondrá el caso de una *influencer instangramer* consolidada. Los otros dos casos presentan dos perfiles emergentes de *influencers youtubers*, que comienzan a tener grandes comunidades de seguidores y realizar colaboraciones con marcas, pero todavía no se dedican exclusivamente a sus redes.

a) Chiara Ferragni: The Blond Salad

Chiara Ferragni (Milán, 1987). Estudió derecho Internacional en Bocconi. Era una apasionada de la moda, los viajes y la fotografía. A los 17 años ya contaba con perfiles en Flickr y Lookbook y se inspiraba las blogueras americanas. En octubre de 2009, con el impulso de su ex pareja Riccardo Pozzoli, comienza su blog personal, bajo el nombre *The Blonde Salad*, convirtiéndose en el primer blog de moda de todo Italia. Tan solo un año más tarde de lanzar su blog, Chiara es invitada a la *Milán Fashion Week* y es la única bloggers italiana que consigue aparecer entre la prensa internacional. Es en ese momento cuando empiezan las entrevistas y llamadas por parte de las primeras marcas, introduciéndose en el mundo de las colaboraciones con marcas como Benetton, Fiat o Yoox.

Chiara consiguió una comunidad fiel y activa de seguidores no solo gracias a su estilo, sino también a su personalidad cercana y atractiva. Una de las claves del éxito de Chiara es que siempre trato de publicar sus contenidos desde una perspectiva profesional; además junto con Riccardo Pozzoli consiguió que su blog fuera muy innovador. Un claro ejemplo den ello es que lanzaron la versión móvil de su web antes que muchas grandes marcas de lujo. Así mismo, fue una de las primeras bloggers en captar la importancia que tendría la red social Instagram, comenzando a publicar en ella de forma regular antes que muchas bloggers y marcas.

Entre 2010 y 2012, lo que comenzó siendo una pasión se convirtió en un negocio consolidado. Empezaron las alianzas con las grandes marcas de lujo y fueron muy selectivos a la hora de escoger con quiénes harían las colaboraciones. En el año 2011 lanzó su primera colección de zapatos y en 2012 participó en la apertura de varias tiendas de la marca Burberry. En 2013 pasaba la mayor parte de su tiempo en viajes de trabajo, firmó un contrato con Dior cosmetics para la campaña de Miss Dior y consolidó un equipo de trabajo que le ayudaría en las relaciones con las marcas, la realización de contenidos y el comercio de productos propios. Chiara Ferragni ha realizado colaboraciones con marcas como Chanel, Hermès, Louis Vuitton o Cartier.

Chiara paso de tener un blog personal, en el que publicaba contenidos como un hobby a convertirse en una *influencer* profesional. Actualmente Chiara Ferragni es considerada una *celebrity*, aparecido en todas las cabeceras de moda internacionales. “Lo que comenzó como un blog personal en el que compartía sus *looks* es hoy un imperio que cotiza a ocho millones de euros y emplea a 26 personas 20 en The Blond Salad y 6 para su firma”⁽⁶⁾.

b) Alexandra Pereira: Lovely Pepa

Alexandra Pereira (Vigo, 1988). Fue una de las primeras *influencers* españolas, a día de hoy es conocida a nivel mundial llegando a desfilarse el pasado

⁽⁶⁾
Véase: https://elpais.com/elpais/2017/09/08/gente/1504869711_980246.html

septiembre en la Fashion Week de Milán de la mano de Dolce & Gabbana. Con 21 años, mientras estudiaba la carrera de Derecho, inspirada por los Blogs americanos, Alexandra comienza su blog de moda, Lovely Pepa. A los tres meses de empezar, ya contaba con más de 1.000 visitas diarias a su blog.

Gracias a su comunidad de seguidores, sus colaboraciones con marcas evolucionaron rápidamente, pasando de pequeños obsequios, regalos o invitaciones, a la participación en eventos como invitada principal y firmar contratos con marcas, que le permitían empezar a poder mantenerse con los beneficios de su trabajo como blogger.

Alexandra Pereira puede ser considerada la primera *blogger e influencer* española que consiguió hacer de su pasión su profesión. Ha publicado dos libros relacionados con su trabajo “El Mundo de Lovely Pepa” (2013) y “Simply Lovely Pepa: Guía de estilo” (2015). A lo largo de su trayectoria como blogger ha colaborado con marcas como: Louis Vuitton, Loewe, Piaget, Tous o Carolina Herrera. Además, ha sido embajadora de grandes firmas, entre las que destacan Dior, Dolce & Gabbana, YSL Beauty o Cartier.

En Diciembre de 2015 Alexandra se convertía en la primera blogger española en alcanzar el millón de seguidores en Instagram. Actualmente, Lovely Pepa comparte contenidos en todas sus redes en inglés y español, potenciando el crecimiento de seguidores a nivel internacional. En 2017, consiguió hacer realidad su verdadero sueño, lanzar a nivel mundial su propia firma de ropa *online*, *Lovelypepacollection*.

c) María Pombo

María Pombo (Madrid, 1995). A finales del año 2012, la madrileña María Pombo abrió su cuenta de Instagram en la que se dedicaba a colgar fotos de su día a día. Actualmente cuenta con más de 734.000 seguidores. La joven afirma que empezó subiendo fotos que le gustaban de sus viajes, *looks* y familia. En ese momento se encontraba estudiando la carrera de Turismo. Poco a poco empezó a darse cuenta que a la gente le gustaban mucho las fotos que subía, obtenía gran número de *likes* y comentarios y como consecuencia las marcas comenzaron a contactarla para realizar pequeñas colaboraciones. En ese momento se replantea su futuro, abandona sus estudios en Turismo y decide arriesgarse y probar suerte en el mundo de la moda.

En el año 2014, salió a la luz la relación que en ese momento mantenía con un jugador del Real Madrid. Esta circunstancia ayudó a dar un impulso a la popularidad de la joven, muchos medios se hicieron eco de la relación, empezó aparecer junto al nombre de futbolista en los medios de comunicación y se difundían las fotos que ella colgaba en su red social⁽⁷⁾.

Llegó un momento en el que la joven vio la necesidad de que sus seguidores la conociesen, viesen como se expresaba y cómo hablaba. Por ello a comienzos del 2016, decidió abrirse un canal en YouTube en el que cuenta con más de 175.00 suscriptores. En esta plataforma, María habla sobre moda, belleza *lifestyle*, viajes y familia. Tanto es así, que en la actualidad sus dos hermanas también se han convertido en emergentes *influencers*, y en las redes se les denomina “Las Pombashians”.

“Un estilo de vida a través de la ropa”. Así definen *The tipi tent*, la marca creada por María, su hermana Marta, Pablo el novio de María y

⁽⁷⁾
Véase: <https://www.hola.com/moda/2016100988873/entrevista-maria-pombo-hola4u/>

Luis el novio de Marta. Fue en abril de 2015 cuando la firma vio la luz a través de las redes sociales. En un video de presentación de la marca cuentan que decidieron aprovechar el tirón que María estaba teniendo para emprender. Es a través de Instagram donde estos cuatro jóvenes consiguen acoger un mayor volumen de ventas y feedback por parte de los consumidores.

En su carrera como *influencer*, María ha colaborado con marcas como Zadig & Voltaire, Revlon, L'oreal, Lancome, Coca Cola España o Bobbi Brown entre otras. María, también Protagonizó el anuncio de las chicas Gillete de Venus. Desfiló de la mano del diseñador Ze García en la O80 Barcelona Fashion y el pasado marzo fue portada de *Shopping & Style*, el suplemento de tendencias y estilo de vida de el periódico El País.

d) Teresa Sanz: Teresa Macetas

Teresa Sanz (Zaragoza, 1997). Es conocida como Teresa Macetas en el mundo *online*. Actualmente es una joven zaragozana de 20 años estudiante de Derecho y ADE. En el año 2013, la joven comenzó a consumir YouTube asiduamente. Una amiga le propuso la idea de abrir un canal y fue en mayo de 2015, cuando terminó segundo de bachillerato, cuando decidió emprender la aventura de ser *influencer*.

Desde entonces su número de seguidores ha ido subiendo hasta alcanzar más de 200.000 suscriptores en esta plataforma. Además de YouTube, la joven utiliza su perfil en Instagram para seguir conectada con sus seguidores. Aunque en YouTube sube videos con regularidad, se preocupa mucho por mantener al día la red social Instagram, enseñando productos y contando su día a día.

Es interesante destacar de esta joven *influencer* su transparencia. Los *influencers* con frecuencia reciben críticas por sus colaboraciones con marcas, a través de las cuales ganan dinero y pueden probar productos de forma gratuita. El tema de las colaboraciones suele ser un tema tabú en los perfiles de los *influencers*. A pesar de ser un tema complicado en la red, Teresa decidió hacer un video informando a sus suscriptores de su punto de vista en relación con las colaboraciones con marcas. En este vídeo asegura que ella apoya y defiende las colaboraciones porque piensa que es algo beneficiosos para todos: tanto para el anunciante, porque es más barato darse a conocer en una plataforma *online* que en una *offline*, como para el YouTuber, que gana dinero o tiene la oportunidad de probar productos gratis, o como para el consumidor, que recibe una información fiable, de alguien a quien sigue y del cuál se fía, sobre productos que podrían ser de su interés.

Teresa, cada vez que graba un video enseñando un producto o aplicación, por los cuales ha recibido una compensación económica, pone la etiqueta "AD" (anuncio) al principio del título, para que sus suscriptores lo sepan. En el caso de enseñar productos que le han regalado no lo señala en el título, ya que no ha recibido dinero por ello, pero sí lo aclara a lo largo del video.

La joven *influencer* con tan solo 20 años, ya ha colaborado recibiendo compensación económica con distintas marcas como Rakuten Wuaki (plataforma de pago para ver cine en casa), Maybelline, Oxford papelería, Veet, HP o Sheinside. Además ha recibido productos gratuitos de otras firmas como Benefit, Pompeii, Subdued, Garnier, Cluse o Laagam.

e) Raquel Yáñez: Raquel Reitz

Raquel Yáñez (Bilbao, 1998) conocida como Raquel Reitz, en la actualidad estudia Publicidad y Relaciones públicas en Madrid compaginándolo con su carrera como Youtuber e *influencer* de moda.

Empezó en YouTube con tan solo dieciséis años aunque asegura que cuatro años antes de empezar este proyecto, esta idea ya le rondaba la mente. En la actualidad, cuenta con más de 383.000 suscriptores. Aunque la plataforma de videos es su red principal también cuenta con gran reconocimiento en Instagram, donde tienen 342.000 seguidores y cuenta su día a día.

Raquel afirma que comenzó su andadura en YouTube como una forma de entretenimiento, pero que nunca pensó que tendría una comunidad tan grande de seguidores. En una entrevista le preguntaron acerca de la idea que se tiene actualmente de que ser Youtuber es una forma fácil de ganar dinero sin esfuerzo, a lo que la bilbaína respondió(8): *“sin duda alguna no lo han vivido, ganar dinero es muy difícil en este mundo, muy mucho. Y “triunfar” depende mucho de la persona (personalidad) y la suerte de cada uno, pero por lo general requiere muchísimo trabajo. Por ejemplo, yo por vídeo empleo como 2-3 horas para grabar y editarlo, por lo general, de las 4 horas no baja (por supuesto depende del vídeo), así que creo que todas esas horas por vídeo no es no hacer nada”*.

En la actualidad, es embajadora de algunas marcas de cosméticos como Lóreal o Maybelline. Aunque en sus videos y publicaciones en Instagram no especifica si ha obtenido una remuneración económica por los productos que muestra, si deja entrever que se trata de colaboraciones con marcas. Raquel, ya sea en formato de acuerdo económico o regalos que las firmas le mandan para que pruebe, a colaborado con marcas como: *NYX, Mac cosmetics, Fenty Beauty, Benetton perfumes o Intropia oficial*.

A través de estos casos, podemos ver como en un comienzo la mayoría de las influencers comienzan a colgar contenidos en la red movidos por su pasión y como una forma de entretenimiento. Dedicarse profesionalmente a ello no es su objetivo, aunque en muchos casos suele ser un sueño que piensa idílico. Es cuando comienzan a ser contactados por las marcas y tener una comunidad de seguidores en continuo crecimiento, cuando ven la posibilidad real de obtener beneficios económicos a través de sus contenidos en redes. En la medida que publican más contenidos y de mayor calidad, la implicación, horas de trabajo y esfuerzo aumentan. Como consecuencia, piensa que la remuneración por su trabajo en legítima, y se plantean la posibilidad de dedicarse exclusivamente a ello.

7. El “coste” de ser *influencer*

Muchos de los jóvenes nativos digitales admiran el mundo que rodea a los *influencers*: productos gratis, eventos, fiestas, viajes pagados... Pero ¿se muestra la realidad completa de lo que implica ser *influencer*? Los contenidos publicados en las redes conllevan muchas horas de trabajo, que con frecuencia, los seguidores no aprecian, como comentaba Raquel Yáñez.

Las estrategias de *influencer marketing* se basan en estos jóvenes *influencers* para dar a conocer y vender sus productos, buscan perfiles con cientos de seguidores, personalidades atractivas que muestran un mundo feliz. ¿Pero es posible estar feliz 24 horas al día 365 días al año? Son pocas las

(8)
Véase: <https://es.blastingnews.com/estilo/2016/01/entrevista-el-primero-ano-de-raquel-reitz-en-youtube-00738777.html>

publicaciones de los *influencers* que muestran problemas personales o días malos. Además, a pesar del creciente movimiento a favor de cuerpos reales y naturales, muchas de las *influencers* presumen de un cuerpo “perfecto”, horas de ejercicio en los gimnasios y continuas sesiones de belleza. Como consecuencia, estas jóvenes *influencers*, pueden terminar obsesionándose por mostrar al mundo una imagen “perfecta”, que atraiga a su comunidad y las marcas.

Son cada vez más frecuentes los ejemplos de *influencers* que se plantean dejar las redes sociales por no aguantar la presión, y en algunos casos caer en depresiones. Un ejemplo de ello es Essena O’Neill, una *instagramer* que quiso dejar sus redes sociales y afirmaba: *“para ser realistas, he pasado la mayor parte de mi vida siendo adicta a las redes sociales, la aprobación social, el estatus social y mi apariencia física. Estaba consumida por ello”, “somos una generación de cerebros lavados”, “no lo hacía conscientemente, estaba obsesionada con gustar a los demás”*(9). O’Neill destaca que publicaba fotos aparentemente naturales, pero que no mostraban la realidad de la vida. La *instagramer*, cansada de este tipo de vida publicó una fotografía en la que retrataba lo que realmente suponía su trabajo *“Por favor, dadle a like en esta fotografía, me he maquillado, rizado mi pelo, me he puesto un vestido ajustado, una gran e incómoda joya... Me he hecho más de 50 fotografías hasta que he conseguido una que quizá os guste, después he tardado años en editar este selfie con un montón de apps solo para sentirme socialmente aceptada por tí”*. Finalmente decidió cerrar sus redes sociales y comenzar una vida lejos de los likes.

Otro ejemplo de ello es el caso de la blogger Aimee Song, quien durante un video en la semana de la moda de París se derrumbó anímicamente y afirmó estar rota por dentro(10): *“lo más complicado en lo que respecta a ser bloguera o mostrar mi vida al exterior es fingir siempre que estoy contenta [...] A veces me siento tan triste y tan rota por dentro... Especialmente en los últimos tiempos siento más tristeza cuando estoy con gente porque la vida de todo el mundo parece tan perfecta... pero luego me doy cuenta de que probablemente es lo que pensáis vosotros sobre mi vida, así que por eso quería compartir esto”, “A veces no soy feliz. Alguien me preguntaba cómo podía estar siempre tan segura de mí misma y la verdad es que lo fingía, estaba fingiendo todo el tiempo. No siempre, pero sí muchas veces. No me siento segura ni contenta, siento tristeza en mi interior”*.

También se encuentra el caso de Berta Bernad –blogger e *instagramer*– que en verano de 2017 decidió cerrar su cuenta de Instagram con 98.000 seguidores. En una entrevista en la revista Vogue Berta afirmaba(11): *“toda esa vida de influencer requiere muchísima dedicación, que es lo que la gente no ve, ya que lo que aparece al final es la foto con el mojito. Pero hasta llegar ahí, ha habido mucha planificación detrás”, “me di cuenta de que estaba cansada de tener una vida tan expuesta”. “Las redes sociales son un vicio muy peligroso y todavía no somos realmente conscientes del efecto que van a tener en nuestra vida, sobre todo a nivel sentimental. Crean inseguridad, ansiedad y muchos más problemas que ni siquiera notamos porque está tan integrados en nuestra realidad que no nos paramos a analizarlo”*.

Recientemente, la joven española Celia Fuentes no fue capaz de “escapar de este mundo ficticio que le ahogaba y optó por terminar con su vida el pasado septiembre”(12). Esta noticia, sorprendió a muchas seguidoras de la *influencer*, quienes pensaban que realmente tenía una vida feliz y la

(9)
Véase: https://elpais.com/elpais/2015/11/03/estilo/1446547570_629565.html

(10)
Véase: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/confesion-depresion-bloguera-moda-song-of-style/>

(11)
Véase: <http://www.vogue.es/belleza/bienestar/articulos/bertha-bernad-detox-influencer-redes-sociales-offline-libro/30510>

(12)
Véase: <http://www.elmundo.es/cronica/2017/09/24/59c69ca822601d6c5d8b461e.html>

envidiaban al saber que la *influencer* llegaba a cobrar a las marcas hasta 500€ por fotografía.

Profesionales de la salud mental advierten del peligro que puede traer consigo la brecha entre la vida privada y la vida que se muestra en las redes sociales(13). Como se ha señalado en la introducción, la generación millennial es una generación más narcisista, acostumbrada a los “selfies”, “stories” y el “postureo”.

El centro de salud Can Rosselló, especializado en adicciones y patologías de la personalidad, señala que los jóvenes de hoy en día pueden llegar a olvidar lo que realmente les hace felices y afirman que la “generación del postureo” tiene el afán de mostrar lo felices que son, “pero hay un inconveniente: nuestras vidas no son siempre de color de rosa por mucho que queramos que sea así”(14).

8. Conclusión

Como se ha mostrado a lo largo de todo el capítulo, internet abre un mundo de oportunidades, de nuevas relaciones y nuevas profesiones. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de entablar conversaciones a gran escala, de hablar con cualquier persona del planeta, compartir experiencias y opiniones. Antiguamente nos influían solo nuestros círculos cercanos –familia, amigos y compañeros–; en la actualidad, nos puede influir cualquier individuo con el que establezcamos vínculos a través de la red.

Internet acrecienta el poder de la influencia personal, como consecuencia, las marcas aumentan el volumen de colaboraciones con los influencers. Dicho desarrollo da lugar a una “mercantilización” de la influencia personal y, por la tanto, al desarrollo de un perfil profesional. Profesión que los jóvenes asocian a las redes sociales, el entretenimiento, la diversión y sus pasiones.

No cabe duda de que todas las profesiones comporten un riesgo, pero es de interés que los jóvenes sean conscientes de que las redes sociales no muestran toda la realidad de lo que supone ser un influencer profesional a tiempo completo. Las profesiones asociadas al mundo de la imagen y la opinión pública están especialmente expuestas a las críticas y la presión social. Cabe destacar que a lo largo del 2017 han incrementado los movimientos sociales en favor de mostrar en las redes sociales vidas reales, diversidad de cuerpos, imágenes auténticas sin filtros.

Existe el debate sobre si los *influencers* son una “moda pasajera”. La realidad, es que los procesos de influencia siempre han existido. Sin embargo, las dinámicas de la red diversifican los modos en los que se ejerce la influencia y en consecuencia los perfiles de los influyentes.

(13)

[http://www.centroadiccionesbarcelona.com/el-fenomeno-de-los-youtubers-esta-todo-permitido/;](http://www.centroadiccionesbarcelona.com/el-fenomeno-de-los-youtubers-esta-todo-permitido/)

(14)

Véase: [https://www.centroadiccionesbarcelona.com/generacion-postureo-el-afan-de-mostrar-a-los-demas-lo-felices-que-somos/;](https://www.centroadiccionesbarcelona.com/generacion-postureo-el-afan-de-mostrar-a-los-demas-lo-felices-que-somos/) <http://www.glamoures/placeres/cultura/articulos/generacion-postureo-estamos-siempre-felices/21377>

Referencias bibliográficas:

Allard, S. (2007) «Myths and promises of buzz marketing», *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Elsevier, p. 197.

Area Moreira, M. (2015) «Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio. : Apuntes para la alfabetización digital», *Revista de Estudios de Juventud*, p. 13. Disponible en: <http://ezproxy.si.unav.es:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url&db=edsdnp&AN=edsdnp.5336879ART&lang=es&site=eds-live&scope=site>.

Barton, C., Koslow, L., Fromm, J. y Egan, C. (2012) *Millennial passions: food, fashion, and friends*, Boston Consulting Group.

- Bergman, S. M., Fearrington, M. E., Davenport, S. W. y Bergman, J. Z.** (2011) «Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why», *Personality and Individual Differences*, Elsevier, 50(5), pp. 706-711.
- Bronstein, J.** (2013) «Personal blogs as *online* presences on the internet», *Aslib Proceedings*, 65(2), pp. 161-181. doi: 10.1108/00012531311313989.
- Brown, D. y Hayes, N.** (2008) *Influencer Marketing*, *Influencer Marketing*. doi: 10.1016/B978-0-7506-8600-6.50018-5.
- Burke, C.** (2016) «The State of Influencer Marketing», *MAVRCK*.
- Castells, M.** (2001) *La era de la información : economía, sociedad y cultura*. siglo XXI. Disponible en: <http://ezproxy.si.unav.es:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url&db=cacat00378a&AN=bnav.b2040371&lang=es&site=eds-live>.
- Gillin, P.** (2009) *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Linden Publishing.
- Harris, L. y Rae, A.** (2009) «Social networks: the future of marketing for small business», *Journal of Business Strategy*, 30(5), pp. 24-31. doi: 10.1108/02756660910987581.
- Howe, N. y Strauss, W.** (2009) *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- IAB Spain** (2017) *Estudio Redes Sociales 2017 de*.
- Java, A., Kolari, P., Finin, T. y Oates, T.** (2006) «Modeling the Spread of Influence on the Blogosphere», *Work*, (August 2015), pp. 1-7. Disponible en: http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/262.pdf.
- Jove, M.** (2011) *Influentials : localizando líderes de opinión en el «El confidencial»*. Pamplona]: Eunate, D.L. 2011.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F.** (1955) *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
- Keller, E. y Berry, J.** (2003) *The influencers: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.
- Klout** (2013) *The impact of identifying and measuring influencers in marketing*.
- Levy, A.** (2017) *Informe sobre el estatus del Marketing de Influencers*.
- Llorca, G.** (2005) «Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y Receptor en el entorno virtual», *EL ECOSISTEMA DIGITAL: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*.
- López García, G.** (2005) *Modelos de comunicación en internet*. Valencia : Tirant lo Blanch, 2005. (Tirant lo Blanch: Prosopopeya). Disponible en: <http://ezproxy.si.unav.es:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url&db=cacat00378a&AN=bnav.b1674556&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Mora, E. y Pedroni, M.** (2017) *Fashion tales: feeding the imaginary*. New York, NY : Peter Lang, 2017. Disponible en: <http://ezproxy.si.unav.es:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url&db=cacat00378a&AN=bnav.b3547829&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Raines, C.** (2002) «Managing millennials», *Connecting Generations: The Sourcebook*, 16.
- Ranga, M. y Sharma, D.** (2014) «Influencer Marketing - A marketing tool in the age of social media», *Journal of Research in Management and Technology*, 3(8), pp. 16-21. doi: 10.1016/j.jinfsof.2008.09.005.
- Sádaba, T. y SanMiguel, P.** (2014) «Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely. com», *Revista de Comunicación*, 13, p. 61.
- Safko, L. y Brake, D.** (2009) *The social media bible*. ExecuGo media.
- SanMiguel, P. y Sádaba, T.** (2017) «Nice to be a fashion blogger, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors», *Journal of Global Fashion Marketing*. Taylor & Francis, pp. 1-19.
- Scott, D. M.** (2015) *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.

Uzunođlu, E. y Misci Kıp, S. (2014) «Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement», *International Journal of Information Management*, 34(5), pp. 592-602. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007.

Vainrub, R. (2006) *Convertir sueños en realidades: una guía para emprendedores*. IESA.

Weimann, G. (1994) *The influentials: People who influence people*. SUNY Press.