

**Los influencers, la nueva herramienta para generar mayor impacto en las estrategias  
digitales de las organizaciones de Cúcuta, Norte de Santander**

**Wilmer Alfonso Ortiz Suárez**

**C.C 1.090.504.611**

**Tutor:**

**Andrea Catalina Camargo Pardo**

**C.C 1.098.639.608**

**Universidad de Pamplona**

**Facultad de Artes y Humanidades**

**Comunicación Social**

**Cúcuta**

**2018**

## Tabla de contenido

1	Los influencers, la nueva herramienta para generar mayor impacto en las estrategias digitales de las organizaciones de Cúcuta, Norte de Santander .....	5
2	Marketing digital.....	7
3	Marketing con influencers .....	8
4	#LaFrontera, no se está quedando atrás .....	10
5	Líderes de opinión vs influencers .....	15
6	El comunicador social en el mundo digital.....	16
7	Bibliografía .....	19

## **Resumen**

En el presente documento se abordará el tema del marketing digital y el marketing con influencers, en cómo distintas organizaciones, empresas o microempresas, han adoptado esta nueva tendencia al momento de crear sus nuevas campañas publicitarias, incluyendo marcas cucuteñas que han decidido dar este paso al mundo digital. Al mismo tiempo, también se indagará en el tema de aquellos influencers que han querido aprovechar esta nueva oportunidad económica comprando seguidores falsos, lo que ha perjudicado no solo a grandes marcas sino a sus mismos colegas, debido a la mala imagen que están ocasionando.

**Palabras clave:** Marketing digital, marketing con influencers, influencers digitales, organizaciones, empresas, marcas.

## **Abstract**

In the present document, the topic of digital marketing and marketing with influencers will be addressed, in how different organizations, companies or micro-companies have adopted this new tendency when creating their new advertising campaigns, including brands from Cúcuta that have decided to take this step to the digital world. At the same time, we will also investigate the issue of those influencers who have wanted to take advantage of this new economic opportunity by buying fake followers, which has harmed not only big brands but their own colleagues, due to the bad image they are causing.

**Keywords:** Digital marketing, marketing influencers, digital influencers, organizations, companies, brands.

## **1 Los influencers, la nueva herramienta para generar mayor impacto en las estrategias digitales de las organizaciones de Cúcuta, Norte de Santander**

Tan solo unos años atrás las empresas privadas y públicas de todo el mundo no contaban con muchos métodos para dar a conocer sus nuevos productos o servicios, los medios de comunicación tradicionales eran sus únicas opciones (prensa, radio, y/o televisión). Tiempo después con la llegada del internet, se incluyó como una buena alternativa para ofertar cualquier tipo de producto, sin embargo, los resultados no siempre fueron satisfactorios.

Pero gracias a la llegada de una comunidad de cibernautas, que en su mayoría eran jóvenes, se ha podido dar un giro a un nuevo tipo de marketing digital, donde personas del común, pero con un amplio número de seguidores, pueden generar un gran impacto que favorece a grandes marcas, empresas o microempresas, debido a que cuentan con un público fiel y receptivo ante la publicidad que se desea mostrar, los llamados “influenciadores”.

Para empezar, es necesario aclarar el término de “Influencer digital”. La palabra del inglés “influencer” hace referencia a aquella persona que tiene la capacidad de influir a un pequeño o gran grupo de individuos, pueden incitar a una reacción en su público objetivo. Por lo tanto, el influencer digital hace esto mismo, pero en redes sociales (Redactor Rock Content, 2017).

La comunidad o grupo de influencers dieron inicio con los blogs entre el 2009-2010, posteriormente pasaron por redes sociales como MySpace, Fotolog y en general, con las primeras plataformas en donde se podía publicar contenido en la web y dar opiniones de manera fácil para usuarios, pero aproximadamente fue a partir del año 2013 cuando empezó el boom de esta tendencia (Influencity, 2018a)

También definen a un influencer como “aquella persona que, bien personalmente o bien por la posición que ostenta, goza de un grado de credibilidad e influencia relevantes para el avance de nuestros objetivos empresariales” (González, 2014, párr.15)

Sin embargo, no todos los influencers son iguales, no todos manejan el mismo contenido y, por ende, tampoco es el mismo público, pues hay de varios tipos. Incluso, no todos son youtubers, como muchos piensan, pues en esta comunidad también se pueden encontrar periodistas, actores, modelos, instagramers, tuiteros, políticos, deportistas, músicos, bloggers, o personas con cualquier otra ocupación que dependa de un público masivo.

Y así como en el mundo organizacional existen microempresas, en el mundo digital existen microinfluencers; son personas con un número de seguidores mucho más reducido, que manejan un público más pequeño, pero que también pueden generar un impacto positivo en redes sociales y que, además en algunas ocasiones podría ser más beneficioso para las campañas, debido a que con sus recomendaciones generan más confianza en las personas que los siguen y así puede ser más natural y orgánica la publicidad.

El número de seguidores de los microinfluencers oscila entre los 1.000 y los 10.000 (Skaf, s.f) por lo tanto, es mucho más sencillo poder interactuar con ellos de una manera más natural, en comparación a los macro influencers, pues debido a que cuentan con un público tan masivo esto hace que sea complejo tener una relación cercana con quienes los siguen.

Así lo hace ver:

La encuesta a 2 millones de personas influyentes en las redes sociales por parte de la plataforma de marketing Markerly mostró que para las publicaciones no pagadas, las personas influyentes en Instagram con menos de 1,000 seguidores tienen una tasa similar de aproximadamente el 8 por ciento, mientras que aquellas con 1,000 a 10,000 seguidores tienen una tasa similar del 4 por ciento. (Chen, 2016, párr.1)

Lo que quiere decir que entre más seguidores tenga el influencer, el porcentaje de público activo que participe e interactúe con sus posts publicados puede ir disminuyendo.

Hay que recordar que la evolución de los influencers digitales ha aumentado cada día más, pero aproximadamente fue a partir del año 2013 cuando empezó el boom de esta tendencia. Cada vez son más empresas las que deciden incluir a un instagramer, youtuber o creador de contenido digital en sus nuevas campañas, con el fin de generar mejores resultados en sus ventas, pues el amplio público con el que cuentan puede producir un gran beneficio económico.

Estudios realizados demuestran que cada vez son más las empresas que vinculan a influencers en sus campañas digitales.

Utilizando una muestra similar a la de nuestro último informe con 600 profesionales del marketing y la comunicación, un 62% dijo haber lanzado campañas con influencers en 2016. De hecho, un 78% de éstos dijo haber trabajado con influenciadores durante al menos un año o más. (Launch Metrics, 2017, p.14)

## 2 Marketing digital

El Marketing Digital es considerado como “el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio” (Mejía, 2018, párr. 2). Sin embargo, este tipo de marketing va también ligado al marketing tradicional, a pesar de que puedan parecer dos ramas muy diferentes siguen siendo un complemento.

Son varias razones las que le dan gran importancia y utilidad al Marketing Digital, algunas de ellos son los siguientes:

**Medición:** En comparación al marketing tradicional es mucho más sencillo poder medir el impacto de alguna campaña. Las redes sociales ofrecen una gran cantidad de herramientas que permiten conocer en detalle cuáles fueron los resultados.

**Visibilidad de la marca:** Hoy en día una empresa que no tenga redes sociales o página WEB es prácticamente inexistente, ya que esta es la principal herramienta que muchos clientes usan para conocer algún producto.

**Captación y fidelización de clientes:** Haciendo buen uso del marketing digital se puede llegar a fidelizar y atraer muchos más clientes potenciales, lo que generaría un aumento de ventas y grandes beneficios económicos a la organización.

**Crea comunidad:** Gracias a este tipo de marketing se puede generar mayor participación e interacción entre el cliente y la marca, lo que también permitiría crear una conexión emocional entre ambos.

**Experimentación:** Permite probar nuevos métodos y adaptar las estrategias en cualquier momento. En el caso de que la campaña actual que realiza la empresa no esté funcionando, el marketing digital ofrece la facilidad de modificarla, sin necesidad de invertir una cantidad extraordinaria de dinero como sucede con el marketing tradicional.

**Bajo costo:** El marketing digital es mucho más económico que el marketing tradicional, lo que ha permitido que pequeñas y medianas empresas puedan crear también sus campañas digitales a un precio que se ajusta a su presupuesto (Mejía, 2018).

### **3 Marketing con influencers**

Forbes, la famosa revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas, afirma que el marketing con influencers es la forma de publicidad más efectiva que hay en la actualidad. Recomiendan implementarlo como parte de un plan de marketing digital, logrando así que estas empresas aparezcan y sean más notorias en el mundo de las redes sociales. Además, el influencer tiene una manera independiente y auténtica de crear su contenido publicitario, él elige cómo desea representar el mensaje de la marca, esto permite dar más naturalidad a la campaña realizada (Mathew, 2018).



Yeyo Ballesteros, quien es responsable de comunicación de Room Mate Hoteles y un experto en marketing con influencers, ha trabajado desde hace varios años con ellos, afirma que han generado una nueva vía de comunicación y movilizan muchos fans. Sin embargo, él y su equipo de marketing hacen un estudio minucioso donde se verifica que la cantidad de seguidores que tiene el influencer sí sean reales, “desde hace años trabajamos con ellos y nos encanta. Han generado una nueva vía de comunicación y movilizan a muchos fans. Aportan credibilidad, pero queremos trabajar con profesionales que no cometan irregularidades” (El País, 2018, párr. 4).

Pues debido a los altos beneficios que puede obtener un influencer digital existen algunos que prefieren tomar el camino fácil, pagando por obtener seguidores falsos. Por lo tanto, muchas empresas ya saben de esto y deciden pedir a los influencers las estadísticas de sus cuentas y por medio de diversas herramientas de análisis evitando algún fraude que pueda traer repercusiones negativas a la campaña y a la organización.

Incluso, en España una agencia de marketing llamada Human to Human (H2H) realizó un reportaje titulado “El gran fraude de los influencers”, donde por medio de su investigación sacó a la luz el gran engaño que estaban ocasionando muchos de estos supuestos influyentes digitales, pues de las 350 cuentas estudiadas con su herramienta de análisis H2H engine, lograron saber que el 27,5% de sus seguidores son cuentas fantasmas, las cuales no tienen ningún valor comercial para las empresas que los contratan.

Además, el análisis evidencia que casi un 20% de los likes de sus publicaciones son comprados por medio de diferentes páginas o aplicaciones que ofrecen en Internet. Esto es un hecho que no solo perjudica a las empresas que creyeron en estos influencers, sino también dañan la imagen de aquellos que realmente son honestos con sus números, pues muchos sí tienen un engagement real y verídico en sus redes sociales.

Cuando una marca invierte dinero en un influencer, se hace con el fin de atraer más clientes potenciales que puedan generar ganancias significativas a la organización, recuperando el dinero invertido, sin embargo, este estudio afirma que 12 de los 35 millones de euros que las marcas de España invirtieron, no han tenido ningún retorno para los anunciantes debido al fraude (Human to Human, 2018).

Pero hay una red social que ya ha tomado repercusiones en el asunto, pues a causa de esta enorme cantidad de supuestos influencers con seguidores falsos, Instagram a través de un comunicado oficial en su blog, eliminará todos los likes, seguidores o comentarios que no sean auténticos, con el fin disminuir tanto fraude publicitario que habita en esta plataforma digital (El Nuevo Día, 2018).

Cabe aclarar que el marketing con influencers apenas alcanza el 2% de la inversión total del marketing digital (Human to Human, 2018), lo que demuestra que realmente las empresas están invirtiendo una gran cantidad de dinero en este nuevo tipo de publicidad debido a que ven los excelentes resultados que se pueden obtener si se hace de la manera correcta.

#### **4 #LaFrontera, no se está quedando atrás**

“Cúcuta ha sido prácticamente desde sus inicios un lugar para el comercio” (Gamboa, 2017, párr.1), esto se debe especialmente a que es una ciudad fronteriza, pero no se ha quedado únicamente con el marketing tradicional, lleno de volantes, flyers y tarjetas de presentación, sino que muchas empresas han decidido dar un paso de confianza, creyendo en este nuevo método de publicidad que ofrece la era digital. “En Cúcuta hay empresarios que le están empezando a apostar a nichos de mercado nuevos a través del comercio en línea” (Sánchez, 2017, párr. 2)

Una gran cantidad de organizaciones, tiendas de ropa, restaurantes y hasta peluquerías, han escogido algunos de los influencers más representativos de la ciudad con el fin de dar a

conocer sus productos o servicios. Como la tienda de ropa Magoz Clothing, una empresa cucuteña que ha trabajado con algunos influencers, tales como Jerson Manzano, un instagramer que realiza videos imitando bailes de artistas famosos y Dailyn Montañez, conocida como La Tremenda, quien graba videos cómicos para las distintas redes sociales.

Apuestas Cúcuta 75 ha sido otra empresa de la región que ha involucrado a influencers en sus nuevas campañas digitales, pues en su alianza con BetPlay decidió contratar al instagramer cucuteño Erick Pabón con el fin de promocionar sus servicios de apuestas deportivas, creando contenido de humor con situaciones cotidianas que permite al público sentirse identificado y de esta manera lograr mayor interacción e impacto en cada uno de los productos audiovisuales.

El tipo de comunicación que estos jóvenes manejan con su público, se consolida como una de las razones por las que distintas empresas han decidido involucrarlos en sus estrategias de posicionamiento digital, pues su vocabulario y manera de expresar su punto de vista referente al producto o servicio, genera confianza en la persona que lo está viendo y al mismo tiempo, altas posibilidades de obtener el resultado deseado, donde el espectador se anima a comprar el producto ofrecido.

Es válido aclarar que la manera en la que estas empresas pagan no siempre es dinero en efectivo, sino que en muchas ocasiones se hace una especie de trueque donde la organización le obsequia su producto o servicio al influencer a cambio de publicidad en sus redes sociales. Esto suele suceder mayoritariamente con los microinfluencers, debido a que sus tarifas sí alcanzan a ser cubiertas con algún canje, sin embargo, todo varía dependiendo del precio del producto.

Pero, ¿cuánto dinero ganan? Esta es la pregunta estrella que miles de influencers soportan a diario de sus familiares, amigos y hasta simples conocidos, pues realmente muchos sienten la necesidad de querer saberlo. Las tarifas son muy variables, hay diferentes factores que

hacen que sus precios sean cambiantes; el principal de todos claramente es el número de seguidores, pues por obvias razones un influencer que tiene 10.000 seguidores no va cobrar lo mismo de alguien con 300.000.

Un ejemplo de macro influencer de Cúcuta es Maria Alexandra León o Malexa León, como es conocida en sus redes sociales, una youtuber con apenas 18 años de edad, muy popular no solamente en su país natal, sino también en otras partes de Latinoamérica, especialmente México. Cuenta con más de 400.000 suscriptores en YouTube y casi 200.000 seguidores en Instagram.

“México es el país de donde más personas me siguen, porque los niños y jóvenes de allá consumen más contenido de YouTube que acá, sin embargo, Colombia es el segundo país en la lista de las estadísticas de mi canal” (León, comunicación personal, 2018). Cabe aclarar que México es el tercer país del mundo que ve más videos de YouTube, después de Brasil y EEUU (Espinel, 2017).

El rango de edad de los seguidores de esta influenciadora digital está entre los 13 y los 17 años, su contenido es muy variado, pero se suele enfocar en tags y retos que están en tendencia en la plataforma de YouTube. O también graba videos respondiendo preguntas que sus mismos seguidores le hacen por medio de las diferentes redes sociales, con el fin de hacerlos parte del contenido de su canal.

Debido a que el público que ella maneja no es solamente es de Cúcuta, sino de muchas otras partes del mundo, las campañas o empresas para las que ha trabajado como influenciadora han sido a nivel nacional e internacional (León, comunicación personal, 2018)

Una de las empresas para las que ha trabajado Maria Alexandra León ha sido para Cyzone, una tienda de maquillaje, perfumes y accesorios con larga trayectoria a nivel internacional. La manera en la que participa en sus campañas ha sido mostrando por medio de historias de

Instagram los productos que esta empresa le envía, y en su feed sube cortos tutoriales de maquillaje usándolos.

Sin embargo, también ha participado como influencer en algunas microempresas regionales, como Youth Think, una marca de ropa y zapatos creada por Jonathan Colmenares y Jesica Palencia, quienes también han trabajado con algunos otros influenciadores del país con el fin de promocionar sus productos.

“He escogido para mis campañas a influencers con los que su estilo va muy ligado a la esencia de mi marca” (Colmenares, comunicación personal, 2018). Han sido jóvenes como Jack Vargas (cantante y youtuber), el Rufas (youtuber), Loren Esteban (instagramer), Tatan Mejía (motociclista y creador de contenido), entre otros más.

Aunque cuando un influencer cuenta con un público tan amplio, que sobrepasa fronteras de una manera masiva, las microempresas no suelen ser sus principales clientes, pues organizaciones de gran magnitud son quienes tienen el presupuesto necesario para pagar sus tarifas, como en el caso de Jean Carlos León, el youtuber cucuteño con más seguidores de la región, quien es hermano mayor de Maria Alexandra León, mencionada anteriormente.

Jean Carlos cuenta con más de 1 millón de suscriptores en YouTube y más de 600.000 seguidores en Instagram. En cuanto a esta red social hay que resaltar que su engagement es demasiado alto, pues supera los 100.000 likes y más de 1.000 comentarios en cada fotografía, la interacción en sus publicaciones son muy atractivas para las empresas.

Ha trabajado con marcas de ropa, de gaseosas y hasta de aplicaciones, tales como *Nono live*, una nueva app que lleva pocos meses en las plataformas digitales, “mi contrato con *Nono live* consistía en hacer transmisiones en vivo todos los días durante un mes, para migrar a muchos de mis seguidores hacia esta aplicación y se conviertan en usuarios activos” (León, comunicación personal, 2018).

Lo que sí está claro es que pagar por publicidad a un influencer puede salir mucho más económico y efectivo que hacerlo con algún medio de comunicación tradicional, pues en este último los precios que manejan podría ser hasta el triple de costoso, en cambio con un influencer sucede lo contrario, además que al ser recomendaciones orgánicas que hacen a su público, con un lenguaje coloquial y amistoso, permite que el espectador sienta más confianza en el producto o servicio que la personalidad digital está recomendando.

Castello (2015) afirma: “El boca-oreja, rebautizado como i-Boca-Oreja con los espacios digitales, es la mejor publicidad y, por este motivo, las empresas deben poner todo su empeño en forjarse una buena reputación digital” (pág. 24). Lo que ha permitido que los clientes, o consumidores, también sean escuchados y así las organizaciones puedan atender más de cerca sus críticas o necesidades y así crear una conexión más transparente entre la empresa y el consumidor.

Pues no hay que ver a los clientes únicamente como quienes repiten transacciones, sino que hay que crear maneras en que se puedan sentir satisfechos y orgullosos con el servicio ofertado, para así de manera indirecta, crear una especie de motivación que los anime a hablar sobre el buen servicio a sus conocidos y amigos (Castelló, 2010).

## 5 Líderes de opinión vs influencers

Ya teniendo claro el concepto de qué es un influencer, conociendo su trabajo y objetivos, sería importante definir la diferencia entre un líder de opinión y un influencer digital, ya que ambos pueden tener varias similitudes.

Los líderes de opinión siempre han existido, estas personalidades en gran parte eran conocidos gracias a los distintos medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión), quienes han influido sobre la manera de pensar de otros individuos, siendo intérpretes de diferentes temas específicos.

El concepto de líder de opinión nació alrededor de los medios de comunicación de masas, empleado por Lazarsfeld y Katz (1944 y 1955) en su teoría de la comunicación como el segundo escalón de la comunicación, en la cual ya defendían que determinadas ideas llegaban a las masas no solo a través de los medios sino mediante líderes de opinión. Es decir, personas con cierta influencia en estas masas, capaces de modificar sus actitudes y comportamiento sobre una idea. (Influency, 2018, párr.10)

Pero con la llegada del internet esto ha cambiado un poco, ahora son más líderes de opinión los que se suman a la lista, pues muchos de los influenciadores (por no decir todos) también pueden ser considerados en esta categoría, sin embargo, su manera de influir en el pensamiento de otro es algo diferente.

Si tomamos la separación realizada por González Herrero entre influencers y Líderes de Opinión, parece claro que ambos ejercen diferentes tipos de influencia: los líderes de opinión ejercerían una influencia más “informativa” (que puede afectar a las valoraciones o decisiones...o no) y los influencers realizarían una influencia más “directa” sobre las valoraciones y decisiones de otras personas. (Capriotti, 2014, párr. 7)

Aunque está claro que las opiniones y recomendaciones de estos nativos digitales suelen ser muy relevantes en el mundo online, no son las únicas personas que pueden generar un impacto en las decisiones de los demás, pues el 95% de la interacción continúa siendo offline, en el que hace parte la familia, amigos y personas cercanas, aquellos que su opinión puede generar mayor confianza.

Pero la pregunta es si realmente estas personas tienen una influencia decisiva en las decisiones del público. “En aquellas decisiones donde la percepción del riesgo es baja, la importancia de estos nuevos Influencers digitales es probablemente mayor, mientras que en las decisiones con percepción de riesgo alto, posiblemente la influencia sea mucho menor” (Capriotti, 2014, párr. 7).

## **6 El comunicador social en el mundo digital**

Los comunicadores sociales del siglo pasado y los del principio del siglo, jamás imaginaron que en su profesión llegaría una nueva rama enfocada en algo conocido como “marketing digital”. Aquellos comunicadores tuvieron que adaptarse a la nueva era, donde todo ha sido muy diferente a como se solía trabajar en los medios de comunicación tradicional, pues incluso, hasta estos mismos medios han creado nuevas estrategias donde se han involucrado con el mundo digital, ya que estos han perdido receptividad a nivel mundial. El público ha disminuido notoriamente debido a que un gran porcentaje de la población prefieren las redes sociales.

Sin embargo, esto no ha sido motivo para que periodistas de cualquier edad no se animen a dar este paso que puede abrir muchas puertas a nivel profesional, pues esto se convirtió prácticamente en una necesidad, no solo para grandes empresas, sino en muchos otros campos como: organizaciones de eventos y en creación de marcas personales.



Actualmente, existen cientos de ofertas de especializaciones y maestrías, en donde se puede aprender a detalle cómo funciona esto, con temas enfocados en cómo crear campañas digitales exitosas, o cómo medir los resultados, o también se hace énfasis en la comunicación digital audiovisual, entre muchos otros temas que permiten conocer más a fondo las redes sociales.

Cada año son grandes avances los que se llevan a cabo en el mundo digital, en especial, en el marketing con influencers, sin embargo, el 2018 fue un año en el que “se ha asentado en el mercado como un imperativo para las empresas a la hora de desarrollar estrategias de marketing” (Influencity, 2018b, párr.2)

A pesar de que el marketing de influencers se viene trabajando desde hace varios años, el gran reconocimiento que obtuvieron en este último año ha revolucionado el área de la publicidad. Y por lo visto la evolución aumentará mucho más en el 2019, sin embargo, cada vez aumenta más la exigencia en esta área, pues la calidad del contenido tiene que ser mejor.

Por ejemplo, el marketing de influencers está enfocado en narrar buenas historias, que sus campañas sean atractivas, con un contenido único que represente muy bien a la marca, esto permite conectar más con el cliente y al mismo tiempo, motivarlo a adquirir el producto ofrecido (Cruz, 2019, párr.7).

Esto se suele conseguir por medio del video marketing, un método de publicidad que sigue creciendo en todas las redes sociales y “actualmente representa más de tres cuartos del tráfico en Internet” (Cruz, 2019, párr.10). Pues es más atractivo crear contenido audiovisual divertido y entretenido para el espectador.

Para concluir, es notorio que la fuerza del marketing digital y el marketing con influencers seguirá aumentando cada vez más, son muchas empresas las que se siguen sumando a este nuevo tipo de publicidad con el que se pueden obtener excelentes resultados.

Claramente con la condición de que se haga con ayuda de profesionales que tengan en cuenta ciertos aspectos bastante importantes, como el hecho de saber con qué tipo de influencer se está trabajando, si realmente cuenta con un público real y si es la persona adecuada para representar la campaña planeada.

## 7 Bibliografía

- Capriotti, P. (2014). *¿Quién influencia a los Influencers?* Obtenido de <https://paulcapriotti.wordpress.com/2014/03/07/quien-influencia-a-los-influencers/>
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online* . Obtenido de <https://www.editorial-club-universitario.es/libro.asp?ref=3937>
- Castello, A. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *CIECID*, 8(14), 21-50 .
- Chen, Y. (2016). *The rise of 'micro-influencers' on Instagram*. Obtenido de <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>
- El Nuevo Día. (2018). *Instagram eliminará a los seguidores y "likes" falsos*. Obtenido de <https://www.elnuevodia.com/tecnologia/tecnologia/nota/instagrameliminaraalosseguidoresylikesfalsos-2460899/>
- El País. (2018). *El gran negocio de los 'influencers'*. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2018/04/16/tentaciones/1523870691\\_195197.html](https://elpais.com/elpais/2018/04/16/tentaciones/1523870691_195197.html)
- Espinel, R. (2017). *18 datos sobre el consumo de YouTube en México*. Obtenido de Producción Audiovisual: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/consumo-youtube-mexico/>
- Gamboa, J. (2017). *Cúcuta: ciudad comercial y fronteriza*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-234/cucuta-ciudad-comercial-y-fronteriza>
- González, A. (2014). *Influyo, luego existo: influenciadores, influyentes y líderes de opinión*. Obtenido de Communi Senu: <https://www.communisensu.com/marketingcomunicacion/influyo-luego-existo/>
- Human to Human. (2018a). *El gran fraude de los influencers*. Obtenido de You Tube: [https://www.youtube.com/watch?v=G9Nbef9\\_vUo](https://www.youtube.com/watch?v=G9Nbef9_vUo)

- Human to Human. (2018b). *Estudio completo influencer marketing*. Obtenido de You Tube: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=92&v=SIXS8-pujqw](https://www.youtube.com/watch?time_continue=92&v=SIXS8-pujqw)
- Influencity. (2018a). *Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy*. Obtenido de <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/>
- Influencity. (2018b). *Tendencias del Influencer Marketing para 2019*. Obtenido de <https://influencity.com/blog/es/tendencias-influencer-marketing-2019/>
- Launch Metrics. (2017). *Informe sobre el estatus del marketing de Influencers 2017*. Obtenido de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017>
- Mathew, J. (2018). *Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#300170fd71a9>
- Mejía, J. (2018). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Redactor Rock Content. (2017). *¿Ya sabes qué es un influencer digital? ¡Conoce aquí su significado y cómo volverse uno!* Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/influencer-digital/>
- Sánchez, C. (2017). *La innovación y el comercio electrónico, los nuevos retos de las empresas*. Obtenido de La Opinión: <https://www.laopinion.com.co/economia/la-innovacion-y-el-comercio-electronico-los-nuevos-retos-de-las-empresas-132059#OP>
- Skaf, E. (s.f.). *¿Por qué deberías utilizar un Micro Influencer para impulsar tu Negocio Local?* Obtenido de Postcron: <https://postcron.com/es/blog/micro-influencer/>

Cruz, Beatriz. (2019). *Las 10 Tendencias del Marketing de Influencers del 2019*. Obtenido de <https://hoymarketing.com/tendencias-marketing-influencers-2019/>