

SER INFLUENCER NI TAN, TAN.

NI TAN NOVEDOSO, NI TAN FACIL, NI
TAN DIVERTIDO.



Coordinadora de Comunicaciones y Gestión
de la Fundación Convivencia - Centro de
investigación educativa. Comunicadora
y periodista de la Universidad Central
Especialista en educación

Palabras clave: Creador de Contenido, redes
sociales, Inteligencia Artificial, tecnología,
marketing, seguidores.

*“¿Herederán los robots la Tierra? Sí, pero serán nuestros hijos”
Marvin Minsky, científico estadounidense y uno de los padres de la IA.*

Historia de la estrategia

Aunque para algunos los «influencers» nacieron con la era de la internet, es necesario tener en cuenta que sus raíces son más profundas y abarcan décadas de transformación e innovación. Cambios culturales, comportamientos de consumo y avances tecnológicos, adaptaron y/o agilizaron la ecuación.

Durante años las marcas han utilizado rostros famosos como medio publicitario. La historia del mercadeo está llena de celebridades, poetas, artistas, militares, políticos, religiosos, reinas, magnates, entre otros miles de personajes que, apoyados en su credibilidad, han promovido y/o respaldado un producto o negocio. Figuras que con el tiempo han sido vistas y/o calificadas como «líderes de opinión».

Para 1953, Marilyn Monroe, fue la protagonista de la campaña de una marca de maquillaje conocida como la más glamurosa del mundo, para llamar la atención de los consumidores”.

Nike, como parte de su campaña de los Juegos Olímpicos de Múnich 1972, utilizó a Steve Prefontaine, quien constantemente hacía alusión a su vestuario, para resaltar las cualidades de su marca: Nunca darse por vencido, y darlo todo. (Hernández, 2021).

Otro ejemplo notable es el de Coca-Cola que, a finales del siglo XIX, utilizó a Papá Noel para promocionar su marca. Le apuntó a un personaje ficticio, pero muy reconocido y querido. Basados en la personalidad, resaltando su calidez y alegría, lograron una conexión emocional con los consumidores, lo que impulsó las ventas.

La llegada de medios masivos tradicionales como la radio y la televisión, convertidas en fuentes principales de entretenimiento y compañía, condujo a

que otros tantos personajes se dieran a conocer. Actores, locutores, presentadores, periodistas y demás, pasaron a ser nuevas celebridades, se convirtieron en la imagen de conexión entre las grandes marcas y los consumidores.

Décadas después, con la evolución de la tecnología y la aparición del internet, y luego de las redes sociales, se desmontó parte importante del andamiaje y la parafernalia necesarias para producir un programa, proyectar una imagen y/o sonido de forma masiva.

En el proceso la información quedó a la mano, más rápido y fácil. Entonces fue posible combinar formatos y/o configurarlos de otra manera; crear las imágenes y editarlas de manera sencilla; elaborar audiovisuales cortos desde cualquier lugar y producir contenidos y publicarlos a bajo costo. Todo esto facilitó la visibilidad, la interacción con la audiencia y la promoción de los productos.

La nueva lógica y exploración permitió que cualquier persona profesional o

empírica, famosa o no, de cualquier edad, sin importar su condición o ubicación geográfica, compartiera gustos musicales, moda, formas de vida, inquietudes, intereses, vivencias y observaciones. Estas se fueron enriqueciendo y aumentando con el voz a voz y los comentarios de sus lectores y/o espectadores. Surgieron los blogs y los YouTuber, y con ellos los seguidores que obligaban a la actualización de los temas, las publicaciones periódicas y los nuevos enfoques.

La capacidad creativa y comunicativa que se fue desarrollando encontró cabida en plataformas que permitían componer e intercambiar contenido y servicios. Sistemas en línea que estimularían la integración



y disposición de un importante número de seguidores, que en adelante se observarían a modo de «comunidades»

“El 63% de los consumidores de entre 13 y 24 años dijeron que probarían una marca o un producto recomendado por un creador de contenido o un influencer de YouTube” (De la fuente, 2020).

Luego vino la pandemia de COVID-19, que implicó el uso de la tecnología e impulsó

la suscripción a las redes sociales, las cuales se volvieron el principal espacio para relacionarse. Se modificaron los hábitos de consumo y las personas se familiarizaron con el comercio electrónico. Muchas ocupaciones y profesiones debieron “reinventarse”, experimentar y adaptarse a estrategias de mercado.

Compartir habilidades, experiencias, opiniones, lecciones educativas, consejos de salud, trucos de videojuegos, charlas motivacionales, oraciones, información sobre belleza, cocina, tecnología, deporte, retos, videos musicales y/o divertidos, humor, etc., fue adquiriendo visibilidad y alineando millones de seguidores. Producir contenido se convirtió en una facultad, una especie de poder que daba un status por el que varios empezaron a recibir reconocimiento, insignias, membresías y dinero, gracias al número de suscriptores que representaban.

De esa manera muchos encontraron una carrera rentable en lo que parecía un pasatiempo. Apoyados en el mercado empezaron a crear contenido atractivo y cercano. A vender sus propios productos y/o servicios, a mostrar los negocios

o saberes de otros a su audiencia, y con ello a recibir comisión por clic de venta, o porcentual a través de sus recomendaciones, lo cual consolidó lo que se conoce como “marketing de influencers”, en el que las figuras digitales recomiendan productos y servicios para captar nuevos clientes.

En el mercado

Los influencers son personas que, por su interacción en redes sociales sobre una área o temática, construyen credibilidad y confianza, de modo que algunos los siguen con lealtad y preferencia. Son capaces de modificar actitudes e “influir” en las decisiones de sus seguidores frente a un producto, tema o idea.

El 89% de los especialistas de marketing considera que las estrategias de influencers ofrecen un mayor retorno de la inversión (ROI) que otras técnicas, según un estudio de Influencer Marketing Hub. Y es que, en estas estrategias, predomina la credibilidad,

por lo que es habitual que hasta los mismos influencers rechacen colaboraciones cuando los productos no encajan con su forma de hacer las cosas. Por el contrario, el prestigio de los influencers y de las marcas puede verse afectado. (Santander Open Academy, 2023).

Ganar un seguidor y mantenerlo, cuesta. La cantidad mínima promedio que exigen muchas redes sociales para empezar a monetizar la cuenta es de 1K seguidores, aunque después de 500 algunos reciben ofertas para promocionar productos o servicios. Cuantos más seguidores, mayores beneficios económicos y mejores propuestas.

Cabe anotar que, en las redes sociales para simplificar la escritura y lectura de números grandes adoptaron el prefijo K de “kilo”, para mil y M para millón.

También que existen varias categorías de influencers en función de su perfil y el número de seguidores (followers).

Por su posición y/o perfil personal o profesional, los influencers más conocidos son las celebridades como cantantes, actores o deportistas en general, famosos con muchos seguidores por su popularidad. Los expertos, quienes cimentaron su carrera profesional en un

área del conocimiento y que cuentan con un prestigio que aprovechan en las redes sociales. Los virales, personas que consiguieron popularidad por una



tendencia o un video. Y los reviews, que son usuarios que comparten opiniones verdaderas de actividades, productos o servicios sin intención de hacerse profesionales en el tema.

Los influencers también pueden ser catalogados por el número de seguidores. Los nano cuentan con entre 1k-10k seguidores. Los micro cuentan con entre 10k-100k seguidores. Los macro cuentan con entre 100K – 1M seguidores. Los mega manejan más de 1 millón de seguidores. Y los famosos, que manejan cifras más grandes.

En el mercado, muchas empresas escogen los influencers en función del número de seguidores, buscando más visibilidad. Otras van tras la calidad, creen más en los micro a macro influencers e invierten más en ellos, porque confían en su engagement, que es la cercanía y conexión emocional con la audiencia.

El marketing de influencers “implican la participación de un testimonial,

un blogger, un creador digital o un vídeo creator, que pueda probar, validar y luego comunicar a sus seguidores la calidad de una marca, producto o servicio...”

“Es importante comprender que cada sector tiene su propio público y las redes sociales más adecuadas, pero cada sector también tendrá los influencers más seguidos y efectivos, activos precisamente en esas plataformas específicas”. (EAE, 2024).

Para las empresas es fundamental analizar los pensamientos y comportamientos de su público objetivo y/o consumidor por cuanto eso les ayuda a desarrollar materiales atractivos y a comercializar sus productos con mayor eficacia, con lo que obtienen clientes satisfechos y mejores ganancias. En esa lógica conocer el lenguaje y la audiencia que maneja cada plataforma y cada creador, son criterios claves. Elegir bien puede marcar la diferencia.

“Este tipo de marketing lleva cambiando desde que existe, como las redes en

sí. Un día importan sus seguidores, otro sus likes, otro si generan comentarios... Ni todos los canales están hechos para una marca, ni una marca está hecha para todos los canales”, concluye Eli Ortiz, directora de la agencia EO Marketing. (Fernández, 2021).

Famosos deportistas como Cristiano Ronaldo, logran afectar las ventas más allá del deporte. Llevan estilos de vida en los que incluyen comida, moda, diversión y otras actividades físicas.

La visibilidad y el poder es tanto que cualquier publicación puede llegar a afectar las finanzas. A diario nos encontramos con titulares como:

“Snapchat pierde 1.300 millones de dólares tras un tuit de Kylie Jenner” (Yurieff, K. 2018)

“Adidas: los polémicos comentarios de Kanye West que le costaron un millonario contrato con la firma deportiva” (BBC News Mundo, 2022)

El tema es tan significativo que el aumento de los también llamados “creadores de contenido”, se considera

un fenómeno global. Aunque no existen cifras oficiales y/o exactas según estudios de enlace de linktree, desde 2022 han crecido:

TikTok un 300%, Eventbrite 200%, LinkedIn un 42%, Google Docs un 27%. Sus cifras muestran que hay “más de 200 millones de creadores compitiendo por una parte del mercado” (LinkTree, 2023)

Como carrera profesional

Ser influencer y/o creador de contenido parece divertido, rentable y sencillo. A simple vista solo se necesitan dos cosas: crear contenido y tener seguidores. Por eso, con alta expectativa, los jóvenes desplazaron el interés que tenían sobre carreras profesionales convencionales hacia alternativas de estudios que les permitiera forjar presencia digital.

Según el Informe de visión global en 2023,

un 61% de los adolescentes entre 16 y 24 años en todo el mundo han



16

Sumario

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

expresado su interés en convertirse en influencers”... Otro reporte para “Influencer Marketing Hub (2023) reveló que un 72% de los adolescentes en Estados Unidos considera que ser influencer es una carrera viable, y un sorprendente 47% de ellos preferiría este camino a uno tradicional. (CEIPA, 2024)

Quieren conectarse en plataformas de redes sociales, convertirse en influencers, vlogger (abreviatura de “video blog”, un tipo de blog en formato de video) o incluso vincularse en el ámbito de los videojuegos como desarrollador de videojuegos (especializado en la creación), gamer (jugador profesional) o tester (para verificar el funcionamiento).

Entre las razones que exponen los jóvenes para inclinarse hacia estas carreras alternativas que brindan las redes sociales están:

- *Los millones de dólares que manejan y las utilidades económicas de las que hablan.*
- *La popularidad e interacción que operan, con lo que se sienten reconocidos y valorados.*

- *Los bajos costos de los equipos de producción, porque pueden crear contenido con pocas herramientas: la cámara de un teléfono móvil, unas cuantas luces y el acceso a Internet.*

- *La facilidad de entrada a las plataformas digitales, puesto que no es necesario ser recomendado o pagar membresías, es un tema de libre albedrío.*

- *Y la flexibilidad laboral que les permite experimentar y manejar la creatividad; contar con libertad de horario y lugar de trabajo, además de ser sus propios jefes.*

Pero, muy al contrario de los que creen que es sencillo y/o aun no toman en serio este tipo de comunicación, ser influencer no es solo una cuestión de entretenimiento, estilo de vida o promoción de bienes y servicios.

Las marcas buscan visibilidad y credibilidad, y el público, un contenido cercano y de valor. El influencer se está convirtiendo más en un creador de contenidos. No solo muestra las marcas, sino que crea contenido de utilidad asociado a ellas. (Fernández, 2021).

17

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

En la actualidad manejan distintos criterios que los posiciona como líderes para inspirar, educar, promover diferentes causas y generar conciencia.

Muchos profesionales que, desde sus áreas abordan temas sociales, ecológicos, políticos, de ciencia, tecnología, salud, etc., deben comprometer más tiempo, constancia, trabajo, estudio y preparación, para posicionar una marca personal y mantener bien informados e interesados a sus seguidores desde una relación cercana, en la que puedan confiar.

No se puede hablar de fórmulas que lleven al éxito, pero sí de los desafíos, de ponderados a la hora de escoger este camino.

Lo más importante es lidiar con la tensión constante de crear contenido, uno bueno que refleje el respeto hacia la audiencia, que destaque entre miles de cuentas, que conquiste más seguidores y permita competir en un mercado digital creciente y despiadado.

En esto juegan un papel importante las habilidades comunicativas. Es necesario saber expresarse, hacer buen uso de las palabras habladas y escritas, además de los conocimientos digitales para editar y entender cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales.

Hay que incluir la presión de mantener una imagen pública. Se requiere de madurez y cabeza fría para manejar los insidiosos comentarios. Además de habilidades sociales y emocionales como la empatía y la escucha, para relacionarse con los seguidores. El estrés que esto puede generar ha hecho que profesionales como el “community manager” se encarguen de manejar la comunicación online y gestionar la interacción con la audiencia.

Esto va de la mano con ser transparente y honesto, tanto con el área con la que se trabaja como con la audiencia, para mantener confianza, credibilidad y poder interactuar de forma genuina. Hace parte de gestionar una imagen propia, un buen nombre.

Al manejo de emociones hay que sumarle actualidad, creatividad y adaptación, para enfrentar las tendencias y los cambios constantes de algoritmo en las plataformas sociales. Así como desarrollar y promover el pensamiento crítico y la responsabilidad social. Como figuras públicas deben tener conciencia de lo que promueven, saber qué quieren transmitir y con qué propósito.

Y como todo negocio este también necesita de planificación, disciplina y paciencia; dar tiempo al tiempo, ir paso a paso para llegar a recibir los tan anhelados beneficios económicos, para lo cual es primordial contar con estudios en gestión y finanzas, que servirán para el manejo de contratos, patrocinios, acuerdos y hasta el bolsillo propio.

Los influencers son directores creativos, productores de talentos, editores, buscadores de locaciones, community managers, curadores de productos y equipos de ventas, todo en uno”... “Están replicando una agencia creativa y una industria de medios que tendría varias personas trabajando para producir lo

que hacen y mantener la audiencia y el valor mediático. Cualquiera que pueda mantener la atención de la gente debería recibir crédito por ese valor”, asegura Vickie Segar, fundadora de la agencia de influencers Village Marketing. (Bishop, 2023).

Ser influencer es un trabajo que requiere de formación para el desarrollo de habilidades y estrategias adecuadas para descubrir las potencialidades propias y las que ofrece el sector desde el que se quiere trabajar.

Hay cursos que ayudan al desarrollo de las habilidades necesarias, y existen avances en la profesionalización.

Un ejemplo es el reciente programa ‘Creación de contenidos y redes sociales’ que presenta la Universidad Tecnológica del Sudeste (SETU), ubicada en Carlow, Irlanda. En su plan de estudios aborda una combinación de materias prácticas y teóricas ... la producción de videos, psicología aplicada al marketing en redes sociales, análisis de datos, narración de historias, emprendimiento digital y otras asignaturas que completan de manera

adecuada el programa... para que puedan dominar tanto el aspecto técnico que está detrás de la creación de contenido, como el simple hecho de encontrar una confianza frente a la cámara y así poder realizar su trabajo sin inconvenientes. (Ibáñez, 2024)

Construir una carrera profesional estable como influencer y/o creador de contenido requiere contar con elementos de formación académica en áreas como: comunicación, marketing digital, audiovisuales, fotografía, periodismo, publicidad, relaciones públicas, psicología, sociología, entre otras.

Como parte importante de la confianza que requiere el trabajo del influencer, en el proceso educativo es necesario incluir el «pensamiento crítico». Esa es la herramienta base para contrarrestar los titulares engañosos, la tergiversación deliberada de los hechos, los informes incorrectos, la desinformación, las suposiciones infundadas y la verificación deficiente de los hechos, que siguen en aumento.

Las cifras económicas que manejan los profesionales justifican la formación, el trabajo y la inversión.

Este año, los 50 creadores más ricos de Instagram, TikTok y YouTube ganaron alrededor de US\$ 853 millones, un 18% más que en el año récord de 2024. Y eso sin contar los millones que suman al cerrar acuerdos de capital con marcas que van desde snacks y ropa hasta gaseosas y bebidas alcohólicas. “El año que viene, se espera que el marketing de influencers alcance los US\$ 50.000 millones”, afirma Ryan Detert, fundador y director ejecutivo de la firma de marketing para creadores Influential. “El dinero está yendo a parar a manos de los creadores, que ahora son los nuevos canales de comunicación”, añade. (Bertoni, S.F.)

Según Santander open academy, se calcula que hay aproximadamente 50 millones de influencers en todo el mundo, industria que alcanzó para el año 2023 un valor de mercado de 21.100 millones de dólares.

Colombia cuenta con alrededor de 650.000 creadores de contenido, según Interactive Advertising Bureau (IAB), la asociación que representa la industria de la comunicación, el marketing y la publicidad digital. De hecho, la industria

factura al año cerca de US\$150 millones, o sea, más de medio billón de pesos. Así lo reveló Juan David Ramírez, CRO (chief revenue officer) de Fluvip, compañía dedicada al influencer marketing.

En América Latina hay aproximadamente 18,9 millones de influencers, de los cuales la mayoría están en Brasil y México... entre Colombia y Argentina se están peleando el tercer puesto porque están creciendo a un nivel notable. En Colombia, se conoció que entre un 40% y un 45 % destinan recursos para pautar con creadores de contenido. (Loren, 2025)

Con la IA

La Inteligencia Artificial ha pasado de ser un recurso experimental para convertirse en un componente esencial en la producción y estrategia de contenido. Amplía las posibilidades e incorpora retos éticos y profesionales que deberán ser abordados para mantener la confianza y la autenticidad en este tipo de comunicación.

En la actualidad, gracias al crecimiento de las plataformas y a la incorporación tecnológica de la inteligencia artificial (IA), muchos creadores de contenido pueden acortar y/o modificar sus dinámicas de producción y distribución.

Las herramientas de este campo informático les han permitido una automatización técnica y asistencia creativa, con la que generan textos, conceptos, imágenes, videos y audios de manera rápida y personalizada, lo que reduce tiempos y costos. Además de hacer una edición y postproducción inteligente para corregir colores, eliminar ruidos, generar subtítulos, optimizar sonidos y mejorar imágenes, lo que facilita la publicación constante de contenido atractivo de alta calidad sin requerir conocimientos técnicos avanzados.

Igualmente, la IA les facilita algoritmos de análisis de audiencia que les permiten contar con recomendaciones sobre temáticas, estilos y formatos que maximicen su interacción. De esa forma pueden anticiparse a las tendencias y responder rápidamente a cambios en las preferencias del público.

El análisis de datos que se puede generar con esta inteligencia segmenta con precisión a las audiencias. Los influencers ahora pueden conocer con más claridad y rapidez las características demográficas de sus seguidores, sus patrones de consumo, sus hábitos de conexión y las reacciones emocionales. Esto les da una ventaja competitiva, al permitirles proyectar un mejor contenido, anticiparse y orientar sus campañas.

Ahora bien, más allá de potenciar la productividad, el uso de la IA también plantea riesgos, el más importante es la autenticidad. La automatización excesiva podría romper la conexión, cercanía y honestidad en la que se basa la relación entre influencer y audiencia.

Otro riesgo significativo está en los dilemas éticos. El manejo de este tipo de herramientas, y en ocasiones personajes, se puede agenciar desde el anonimato y quedarse allí. Así como la utilización de IA para alterar la apariencia física o generar declaraciones falsas.

También está comprometida la espontaneidad y la manipulación de las audiencias, ya que este tipo de trabajo está totalmente establecido y controlado por sus creadores, no es un personaje de vivencias reales como un influencer, que tendría derecho al error y/o estar preparado para lo inesperado.

De otro lado, además de redefinir el contenido, el uso de la inteligencia artificial demanda la capacidad de conocimientos de análisis de datos, supervisión de algoritmos y estrategias de posicionamiento asistidas por IA. Esto pone al influencer entre creador, estrategia y gestor tecnológico.

Según expertos, los influencers no dejarán de desempeñar un papel importante de conexión entre las marcas y sus audiencias. La evolución del espacio digital y su adaptación a nuevas tendencias y tecnologías, seguirán moldeando el futuro.

Las marcas esperan que los influencers utilicen estas herramientas para optimizar resultados, lo que incrementa las exigencias profesionales y podría generar

una nueva brecha entre creadores con acceso a tecnología avanzada y aquellos que no pueden costearla.

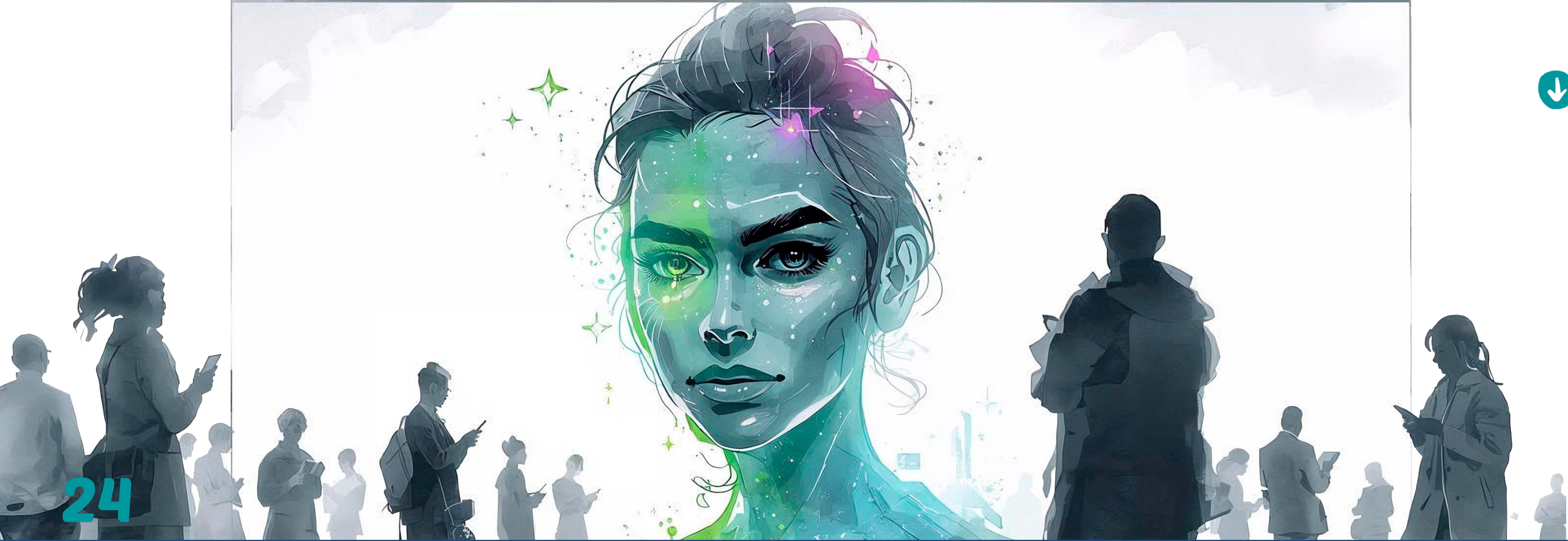
No podemos cerrar sin hacer algunas referencias:

- Las “búsquedas sin clics” con la que se está respondiendo a la pregunta del usuario sin necesidad de hacer clic en el resultado de búsqueda, ha cambiado las prácticas de exploración tradicionales.

Para posicionarse en este nuevo mundo de las búsquedas impulsadas por la IA, las marcas deben optimizar los fragmentos destacados, los resúmenes de IA integrados y las búsquedas por voz. La generación de clics se reducirá a la producción de contenidos que respondan a consultas sobre “cómo hacerlo” que requieran más de un par de frases para ser respondidas. (Mayday, 2025).

- Las innovaciones en los formatos de vídeo. Con los aportes de la IA a la reducción del trabajo de producción, los profesionales pueden centrarse en la innovación estratégica y la precisión. Con la inmersión de la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) se redefinirá la interacción del usuario y se crearan experiencias más atractivas y personalizadas que mejoren e impulsen el proceso de compra.

La IA también está optimizando la distribución de contenidos de vídeo para maximizar el alcance y la interacción. Mediante el análisis del comportamiento para encontrar los momentos óptimos de distribución, la identificación de las audiencias objetivo y la automatización de la publicación de contenidos, la IA transformará el marketing de vídeo tradicional en experiencias hiperpersonalizadas y rápidas. (Mayday, 2025).



- Y los Influencers virtuales y los chatbots, personajes generados completamente por IA que interactúan con el público como si fueran humanos. Las marcas aprovecharán para generar interacción las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Estas creaciones permiten una gestión controlada de la imagen y el discurso, eliminando riesgos asociados a comportamientos impredecibles de personas reales.

Los influencers virtuales están..., revolucionando la forma en que las firmas interactúan con sus audiencias y promocionan sus productos y servicios. De hecho, cada vez más marcas y empresas deciden confiar en los Virtual Influencers, ya que presentan ventajas considerables:

- *Control creativo total: ... manteniendo así una imagen de marca impecable.*
- *Altas tasas de participación: apariencias únicas e historias atractivas...*
- *Alcance y atractivo global: ... fortalecer su presencia internacional.*

- *Marketing rentable: ... no necesitan viajar o completar otros pasos logísticos...*
- *Narración y escenarios innovadores: permite lugares exóticos y mundos imaginativos. (Ortiz, 2024).*

En el futuro inmediato, veremos un ecosistema influencer cada vez más tecnificado, en el que la capacidad de combinar creatividad humana con potencia algorítmica será la clave para destacar en un mercado saturado, todo un trabajo!!.

Referencias

Hernández, K. (22 de enero 22 de 2021). "Influencers. Origen, evolución y futuro". LinkedIn . <https://es.linkedin.com/pulse/influencers-origen-evoluci%C3%B3n-y-futuro-keyla-hernandez>

De la fuente, P. (17 de noviembre de 2020). "Influencers y marcas; todo sobre el marketing de influencers". Avantys. <https://avantys.com/blog/influencers-y-marcas-todo-sobre-el-marketing-de-influencers/>

¿Qué tipos de influencers hay? (7 de septiembre de 2023). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-influencers.html>

La importancia del marketing de influencers en la actualidad. (12 de agosto de 2024). EAE Business School Barcelona. <https://www.eaebaselona.com/es/blog/marketing-de-influencers#>

[eaebaselona.com/es/blog/marketing-de-influencers#](https://www.eaebaselona.com/es/blog/marketing-de-influencers#)

Fernández, C (08 de abril de 2021). ¿Cómo se ha impulsado el 'marketing' de 'influencers' con la pandemia? La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/20210408/6633369/como-impulsado-marketing-influencers-pandemia-brl.html>

Yurieff, K. (23 de febrero del 2018) Snapchat pierde 1.300 millones de dólares tras un tuit de Kylie Jenner. CNN en español. <https://cnnespanol.cnn.com/2018/02/23/snapchat-pierde-1-300-millones-de-dolares-tras-un-tuit-de-kylie-jenner#:~>

Adidas: los polémicos comentarios de Kanye West que le costaron un millonario contrato con la firma deportiva. (25 de octubre de 2022) BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63393291>

Creator Report 23. (S.F). LinkTree. <https://linktr.ee/creator-report-23/>

¿Qué es un Influencer? (20 de diciembre de 2024). CEIPA Institución Universitaria. <https://ceipa.edu.co/que-es-un-influencer/#:~>

Bishop, K. (25 de septiembre de 2023). Por qué muchos aún dicen que el negocio multimillonario de los influencers no es un "trabajo serio". BBC Worklife. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c4ndv8l8e1zo>

Ibáñez, E. (22 de octubre de 2024) "Ya hay carrera universitaria para ser 'influencer': dónde estudiar y qué materias se ven en este programa que dura cuatro años". El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/ya-hay-carrera-universitaria-para-ser-influencer-donde-estudiar-el-programa-dura-cuatro-anos-3392568>

Bertoni, S. (S.F) Ganancias por más de US\$ 850 millones y 3,4 billones de seguidores: quiénes son los 10 influencers que más explotan el negocio de las redes. Forbes AR. <https://www.forbesargentina.com/rankings/ganancias-mas-us-850-millones-34-billones-seguidores-quienes-son-10-influencers-mas-explotan-negocio-redes-n74135#>

Loren Valbuena, L. (8 de junio de 2025) Marketing de influenciadores en Colombia ya mueve más de medio billón de pesos: Estos son los hitos. Valor Aanalitik. <https://www.valoraanalitik.com/marketing-de-influenciadores-en-colombia-ya-mueve-mas-de-medio-billon-de-pesos-estos-son-los-hitos/>

Mayday, M. (3 de abril de 2025). Predicciones de marketing de IA para 2025 y tendencias emergentes que configuran el futuro. On24. <https://www.on24.com/es/blog/ai-marketing-predictions-for-2025-emerging-trends-shaping-the-future/>

Ortiz, L. (13 de junio de 2024). Conexiones Digitales: la era de los Virtual Influencers. MarketiNet Agencia de Marketing Digital. <https://www.marketinet.com/blog/virtual-influencers/>