



## I. Prosumers (instagrammers, youtubers y tiktokers)

### El perfil del «influencer» en marketing digital y su vinculación en la formación académica

The profile of influencers in digital marketing and its link to academic education

Wilber-Duilio Valverde-Valverde

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú  
wvalverde@unsa.edu.pe

Mayra-Elizabeth Casquin-Espettia

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú  
mcasquin@unsa.edu.pe

Ethel-Anabel Murillo-Alarcón

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú  
emurilloa@unsa.edu.pe

## Resumen

Las redes sociales tienen más protagonismo entre los «millennials» que en otras generaciones, influyendo en diversos campos y propiciando un nicho de mercado para los «influencers». El presente estudio se centra en comprender a los «influencers» de marketing digital y su vinculación en la formación académica. Para ello, se lleva a cabo una investigación cualitativa con entrevistas a profundidad a 8 estudiantes de pregrado de la Universidad Pública de Arequipa (Perú). Se concluyó que el «influencers» comparte conocimiento y experiencia con contenido de calidad en sus redes y aporta en su formación académica en temas actuales de interés sobre la materia.

## Abstract

Social networks have more prominence among millennials than with other generations, influencing them in various fields and creating a niche market for the influencers. The present study focuses on understanding digital marketing influencers and their link to academic training. For this purpose, qualitative research was carried out through in-depth interviews with 8 undergraduate students from the Public University of Arequipa (Peru). It was concluded that influencers share knowledge and experience with quality content in their networks and contribute to their academic training in current topics of interest on the subject.

## Palabras clave / Keywords

Influencer; redes sociales; publicidad; enseñanza superior, millennials, Perú.  
Influencer; social networks; advertising; higher education, millennials, Peru.

---

## 1. Introducción

Los «influencers» lideran comunidades en redes transmitiendo sus mensajes en red sociales, y gracias a estos medios tienen el poder de impactar en las rutinas de muchos usuarios que ven semejanzas o expectativas de ideas o creencias con cierto aspecto en particular (López, 2017; Ramos, 2019). Al inicio, su presencia fue solamente para promocionar productos y generar más ventas. En cambio, hoy en día vemos que sus capacidades van más allá de esas facultades, como, por ejemplo, la enseñanza y expresión sobre temas sociales que es algo que cada vez se valora más en los «influencers».

Aprovechando los recursos que pueden ofrecer las plataformas digitales los «influencers» tienen el objetivo primordial de incrementar el poder de influencia que tienen sobre su comunidad para obtener el alcance de lo que quieran transmitir a estos grupos específicos (Rapado, 2021). Si bien es cierto desde que apareció el concepto de «influencers» cada vez existe más de estos líderes de comunidad porque se enfocan en una línea determinada generando interés. A pesar de que todos ellos son voces de ideales que no necesariamente guardan relación, si presentan características en común que intervienen en el papel que desarrollan como «influencers».

En la revisión de antecedentes investigativos de los «influencers» en redes sociales se ha ido profundizando desde el punto de vista del seguidor en redes sociales, como el estudio de Cabrera et al (2020) o como elemento para las organizaciones como se detalla en el artículo de Gómez (2018). La investigación que se presenta analiza al estudiante de marketing de la Universidad pública de Arequipa como seguidor de los «influencers» en marketing digital que aportan a su formación laboral y académica. Planteando la pregunta de investigación: ¿Cómo es el perfil de los «influencers» de marketing digital que siguen los estudiantes de marketing de pregrado de la Universidad Nacional de San Agustín y su vinculación con su formación académica? Para su desarrollo del perfil del «influencers» se basó en los elementos propuestos por las autoras de Casas-Moreno y Vizcaíno-Verdú (2021): su perfil, canales en la red, rol, que desempeña, presión social y estabilidad.

## 2. Metodología

Entendiendo por «influencers» a una persona que cuenta con un grado de credibilidad sobre un tema en específico y ante su público seguidor en las diferentes plataformas virtuales, estos son un grupo social muy poco abordados por la ciencia social, por tanto, la presente investigación tiene como objetivo conocer cómo es que perciben los estudiantes universitarios a los «influencers» de marketing digital. El enfoque por el cual opto la investigación es cualitativo-deductivo, ya que, con este enfoque la recolección de datos establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación y sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado, lo que nos permitirá comprender un fenómeno social complejo, fuera de medir las variables involucradas se busca entender su motivo de ser (Hernandez-Sampieri, 2010). El alcance de la investigación es de estudio de caso debido a que esta carece de información suficiente y de conocimientos previos del

objeto que se estudia, por tanto, vendrá hacer un acto de aproximación, indagando a fondo sobre un fenómeno

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>
Perfil del «influencer»	Según Carricajo (2015), son usuarios de redes sociales que tienen influencia sobre cierto número considerable de seguidores y tienen prestigio.	Se ha considerado para los elementos del perfil del «influencers» según las autoras De-Casas-Moreno & Vizcaíno-Verdú (2021).	Definición del «influencer»
			Perfil y canales en la red
			Rol de desempeño
			Presión social
			Estabilidad

no que hasta el momento había sido ignorado o que no había sido estudiando de manera amplia (Sellitz, 1980). En la Tabla 1 se detallan las dimensiones que componen el perfil del «influencer» según las autoras de-Casas-Moreno y Vizcaíno-Verdú (2021).

Con el objetivo de recopilar los datos necesarios para la investigación se optó por realizar una entrevista a profundidad, puesto que esta se basa en el seguimiento de una guía de entrevista, donde se plasman los puntos claves en los que se desea dar énfasis en las entrevistas. Además, previamente se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, evitando de esta manera dispersiones y extravíos por parte del entrevistado (Robles, 2011) y circunstancias imprescindibles para la presente investigación. La población es de 60 estudiantes universitarios de la escuela de Marketing de quinto año de pregrado de la Universidad Nacional de San Agustín, de los cuales según la muestra fueron seleccionados 12 participantes. Cabe resaltar que siendo la entrevista a profundidad una técnica cualitativa de investigación resulta complicado determinar un número máximo y mínimo de participantes, puesto que en este caso no se busca una representatividad estadística, sino el estudio específico de la información que obtendremos de la entrevista (Robles, 2011). La entrevista cuenta con un guía de entrevista y fue realizada por la plataforma de video-llamada llamada Google Meet, grabador de voz; debido a la coyuntura pandémica y por la comodidad de los participantes. La entrevista fue estructurada y controlada para que durara aproximadamente 25 minutos, tiempo suficiente según la prueba piloto para lograr la recolección de datos por parte del entrevistador. Cabe señalar que las entrevistas fueron grabadas en audio y video con el fin de su posterior categorización y análisis, esto con el previo consentimiento de los participantes.

Para analizar la información de los estudiantes de pregrado se usó como técnica la guía de entrevista que permitiría comprender el fenómeno de estudio. En la guía de entrevista semiestructurada se incluyeron preguntas adicionales en el transcurso de la entrevista. La recolección de datos a partir de las entrevistas a los estudiantes se realizó desde el sábado de 15 de mayo al 15 de junio de 2021. Además, para el análisis de la información se empleó el software Atlas. Ti para realizar la codificación respectiva y generar las categorías según los objetivos de la investigación.

### **3. Resultados**

#### **3.1. El perfil del «influencers» de marketing digital y canales en la red**

Los estudiantes suelen estar conectados a distintas redes, tales como Facebook, Instagram y Tiktok principalmente, pero, por otro lado, también consideran YouTube y WhatsApp como redes de su interés y mediante las cuales revisan contenidos.

---

«Okey las principales redes sociales son Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp (D1, p1)».

«Facebook e Instagram, Tiktok, Twitter a veces, LinkedIn a veces también y con más frecuencia Youtube y Whatsapp (D5, p1)».

Facebook e Instagram toman bastante relevancia al momento de revisar y seguir contenido de «influencers» específicos, no solo están presente en una, sino crean contenido planteado una estrategia que involucra más de una red.

«Página de Facebook obviamente la manejan junto con la página de Instagram (D2, p12)».

### ***3.3. Rol que desempeñan los «influencers»***

El rol que desempeñan los «influencers» de marketing digital es de conectarse con el público y son protagonistas en transmitir su conocimiento y su experiencia. Para ello deben contar con seguridad al momento de hablar, y la habilidad de tener un alcance masivo.

«Más que todo es la seguridad con la que hacen el tipo de contenido y cómo pueden conectar con ciertas personas, a pesar de que son personas que hablan en inglés tiene demasiado alcance (D1, p5)».

«Estrategia como llevar al público el mensaje que te ha dicho la marca hacer llegar de diferentes maneras (D8, p3)».

### ***3.4. presión social a la que son sometidos los «influencers»***

La calidad del contenido es un factor clave que los seguidores esperan de sus «influencers», esta debe estar en constante innovación para que mantengan la atención de los seguidores, es decir generar contenido de valor.

«La calidad del contenido y los medios o los canales por donde lo imparte (D1, p1)».

A consecuencia del contenido de valor surge la motivación que puede generar un «influencers» en un seguidor, por algo valioso un usuario decide seguir a un creador de contenido y ese algo debe generar un sentimiento de motivación que lo atraía a consumir ese contenido.

«Te dan ideas de manera general, y te muestran cómo tú también podrías aplicar cambiando de tema y para inspirarte (D4, p6)».

«Te da ganas de llegar a ese nivel que ellos tienen (D6, p5)».

La seguridad al expresarse forma parte de las características que los usuarios de las redes toman en cuenta antes de seguir a un «influencers», por lo que es fundamental que los «influencers» reflejen seguridad al momento de comunicarse con su público.

---

«Demuestra mucha seguridad en lo que habla, bastante conocimiento y experiencia (D2, p4)».

Otro aspecto que los usuarios consideran primordial para continuar siguiendo a un «influencer» es la veracidad, aunque mucho de lo que se comunica en redes sociales no siempre llega a ser confiable hay que recordar que los seguidores depositan su confianza en los «influencers» y si se llega a saber qué lo que se transmite no es del todo cierto se puede llegar a perder esa confianza y la credibilidad del contenido.

«Creo que es algo transparente vía online y creo que por eso tienen esa aprobación de confianza y seguridad para poder seguirlos (D3, p9)».

### **3.5. Estabilidad del perfil de las redes sociales**

Las redes sociales toman cada vez más relevancia en el mundo del entretenimiento, usado por millones de personas de todas las edades. Sin embargo, las redes sociales también están tomando diferentes papeles, cómo fin de entretenimiento, fin académico, o fin de enseñanza en diferentes temas.

«En general las redes sociales, las uso recreativamente, aunque si bien también con fines educativos (D4, p2)».

Hay algunas redes que se usan más que otras y está decisión depende de la edad de las personas y sus intereses.

«Facebook e Instagram, Tiktok, Twitter a veces, LinkedIn a veces también y con más frecuencia Youtube y Whatsapp (D5, p1)».

«Uso lo que es Twitter para información. Instagram para publicaciones de la familia y Facebook también para publicaciones para las amistades y Tiktok para el entretenimiento (D6, p1)».

«Facebook lo uso más que nada para noticias, básicamente. Instagram más que nada ver a los «influencers», a las personas que sigo. WhatsApp para conversar, y Tiktok de ocio (D8, p1)».

### **3.6. Rol que desempeñan los «influencers» en su formación académica**

Los «influencers» se convierten en una fuente de información práctica para los estudiantes, teniendo no solo experiencia real en el ámbito laboral, sino exponiendo temas actuales de interés sobre la materia.

«Sigo a marketers que comparten contenido de sus trabajos, pero no necesariamente de marketing digital (D4, p4)».

Este contenido generado es presentado no solo como una forma de compartir experiencias, sino que también, es trabajado para ser un mensaje informativo claro y directo tratando

---

temas como la publicidad en redes sociales, la creación de estrategias digitales o tópicos relacionados al diseño.

«Publicidad en el punto de venta o publicidad por medios sociales, de ahí sigo algunas otras cuentas que hablan más que todo de estrategias de redes sociales (D7, p2)».

«Y también sigo a un creador de contenido que hace más o menos diseño digital para empresas que es peruano (D6, p3)».

«Inside cuando pone las publicidades a veces habla de la teoría del color dentro de una publicidad (D7, p3)».

Toda esta síntesis de información se presenta a los usuarios en formatos fáciles de digerir, y mediante los cuales se crean comunidades de personas con los mismos intereses.

«Es contenido corto, dinámico, fácil de leer, es llamativo a la vista y constante (D4, p5)».

Sin embargo, no son solo datos e información lo que resulta atractivo para los usuarios, sino también es el manejo de las propias estrategias de gestión de redes y la capacidad de generar contenidos. Tanto las habilidades duras y blandas son apreciadas por los estudiantes de marketing.

«Mucha seguridad en lo que habla, bastante conocimiento, experiencia (D2, p4).

«En lo que respecta a sus videos son muy didácticos, de frente va al grano (D2, p4)».

«Creatividad de crear contenidos y por medio de marketing digital o el marketing sobre todo (D3, p6)».

#### **4. Discusión y conclusiones**

El resultado obtenido sobre el rol del «influencer» de marketing digital en los estudiantes al compartir conocimiento y experiencia tiene semejanza con el artículo de publicado por Martínez (2017). El perfil de los «influencers» de marketing digital según la percepción de los estudiantes de grado de la Universidad Nacional de San Agustín es que están en mas de una red social para compartir su contenido con sus seguidores. Tienen un rol protagonista en la difusión de sus conocimientos y experiencias.

La presión que se ejerce en ellos es por el contenido que generan al estar en constante innovación y la seguridad en su discurso que tramite a sus seguidores. La estabilidad de las redes sociales depende de los intereses de cada seguidor y que el «influencer» se adapte a sus necesidades.

La vinculación del «influencer» con formación académica está relacionado con que resultan una fuente de información práctica para los estudiantes, mostrando contenido actual de las temáticas mediante un lenguaje claro.

---

## Referencias

- Cabrera, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-280. <https://bit.ly/3xbdzTC>
- De-Casas-Moreno, P., & Vizcaíno-Verdú, A. (2021). Análisis psicosocial de nuevos perfiles digitales: Instagramers y youtubers. In I. Aguaded, & Vizcaíno-Verdú, A. (Eds), *Redes sociales y ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 89-96). Grupo Comunicar Ediciones.
- Gómez, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Notas de investigación*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Hernandez-Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- López, E. (2017). *Una nueva fuerza de la publicidad online: Los influencers*. [Degree Dissertation]. <https://bit.ly/3qmHcOd>
- Marino, M., Torres, C., & Valdivia, G. (2020). Educación y medios audiovisuales: Una reflexión sistémica para su implementación, fortalecimiento y sostenibilidad. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), 438.
- Martínez, J. (2017). *Estudio de caso sobre la relación entre redes sociales y escuela en los procesos de aprendizaje*. Universidad, escuela y sociedad.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Ramos.
- Rapado, A. (2021). *Marketing de influencers. ¿Es efectivo este tipo de marketing?* [Degree Dissertation, Universidad de Valladolid]. <https://bit.ly/3RTE4EW>
- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. SciELO - Scientific Electronic Library Online.
- Selltiz, C. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Ediciones Rialp. <https://bit.ly/3TWDlck>



# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

## CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

*Editores*

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río



# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*  
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*  
Primera Edición, octubre 2022

## Editores

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

## Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez  
Dr. Octavio Islas  
Dra. Paula Renés-Arellano  
Dr. Abel Suing  
Dr. Marco López-Paredes  
Dr. Diana Rivera-Rogel  
Dr. Julio-César Mateus  
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera  
Dra. Patricia de-Casas-Moreno  
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas  
Dra. Natalia González-Fernández  
Dra. Antonia Ramírez-García  
Mg. Sabina Civila  
Mg. Rigliana Portugal  
Mg. Mónica Bonilla-del-Río  
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## Patrocinan



Universidad  
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022  
ISBN: 978-84-937316-9-4  
ISSN 2952-1629  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

## DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (España)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*  
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



Universidad  
de Huelva