



# EL PANORAMA ACTUAL DE LOS MICRO INFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO COMO NUEVA ESTRATEGIA DIGITAL

THE CURRENT LANDSCAPE OF MICRO INFLUENCERS AND CONTENT CREATORS AS A NEW DIGITAL STRATEGY

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
TRABAJO FINAL DE GRADO  
MODALIDAD A

**Autora: Navarrete Carli, Valentina Camila**

**Tutora: Oñate González, Cristina**

**Fecha: 15 de mayo de 2024**

## **Resumen**

Los micro *influencers* y creadores de contenido son determinantes en el panorama actual de la comunicación digital. Emergen como figuras claves en las estrategias de marketing y comunicación; bien por su influencia a nivel social en cuanto a decisiones de compra, como a nivel corporativo en la construcción de marcas. Tradicionalmente, las marcas se han asociado con figuras de alto perfil para promocionar sus productos o servicios, pero con la evolución de las redes sociales y las exigencias de los consumidores, la dinámica ha cambiado.

Las redes sociales han democratizado la creación y distribución de contenido, dando lugar a un nuevo espacio digital, con una diversidad de voces y perspectivas, y por tanto un nuevo enfoque en el marketing de influencers. Además, los consumidores modernos exigen conexiones más auténticas y genuinas con las marcas, lo que ha llevado a un aumento en la popularidad de los perfiles digitales emergentes.

En este sentido, a lo largo de este trabajo se examinan las razones detrás del crecimiento y relevancia de los micro *influencers* y creadores de contenido en relación al panorama actual, la influencia y alcance que pueden llegar a tener, así como su impacto en los consumidores y en las propias marcas.

En resumen, el presente trabajo de investigación ofrece una visión integral sobre el papel de dichos perfiles emergentes como una nueva y poderosa herramienta para llevar a cabo las estrategias digitales. Se espera que contribuya al entendimiento, la diferencia y la forma efectiva de utilizarlos en el contexto actual de la comunicación digital.

## **Palabras claves**

Publicidad digital, comunicación digital, consumidores, micro *influencers*, estrategia digital, marketing de influencia, redes sociales.

## **Abstract**

Micro influencers and content creators are pivotal in today's digital communication landscape. They become key players in marketing and communication strategies, influencing purchasing decisions at both societal and corporate levels in building brands. Traditionally, brands have partnered with high profile figures to promote their products or services, but with the evolution of social media and consumer demands, the dynamic has changed.

Social media has democratized the creation and distribution of content, giving rise to a new digital space, with a diversity of voices and perspectives, and therefore a new approach to influencer marketing. In addition, modern consumers demand more authentic and genuine connections with brands, which has led to an increase in the popularity of emerging digital profiles.

In this sense, this study examines the reasons behind the growth and relevance of micro influencers and content creation in relation to the current landscape, the influence and engagement they can have, as well as their impact on consumers and brands.

In summary, this research offers a comprehensive view of the role of these emerging profiles as a new and powerful tool to carry out digital strategies. It is expected to contribute to the understanding, difference and effective way to use them in the current context of digital communication.

## **Key words**

Digital advertising, digital communication, consumers, micro influencers, digital strategy, influence marketing, social media.

## Índice

|                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introducción.....</b>                                                                               | <b>5</b>  |
| 1.1. Justificación.....                                                                                   | 6         |
| 1.2. Objetivos.....                                                                                       | 6         |
| 1.3. Metodología.....                                                                                     | 7         |
| <b>2. Marco teórico.....</b>                                                                              | <b>8</b>  |
| 2.1. Análisis de la evolución y trayectoria de las estrategias y la creación de contenidos digitales..... | 8         |
| 2.2. De influencers y medios tradicionales a micro influencers y creadores de contenido.....              | 10        |
| 2.3. La nueva era del marketing moderno: Marketing de influencia o influencers...19                       |           |
| 2.3.1. Marketing con micro influencers y creadores.....                                                   | 19        |
| 2.3.2. Claves del marketing moderno: Push vs Pull.....                                                    | 23        |
| 2.3.3. Claves del marketing moderno: Consumidor vs Prosumidor.....                                        | 24        |
| 2.3.4. Tendencia y canales para el marketing de influencers en la actualidad..                            | 25        |
| 2.4. Influencia e impacto en el comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra.....        | 27        |
| 2.4.1. Ejemplo de campañas exitosas.....                                                                  | 29        |
| 2.5. Ventajas y beneficios del marketing con micro influencers y creadores de contenido.....              | 33        |
| 2.6. Elección de micro influencers o creador de contenido.....                                            | 37        |
| 2.6.1. Parámetros a tener en cuenta.....                                                                  | 37        |
| 2.7. Tendencias y futuros pronósticos del marketing de influencia.....                                    | 38        |
| 2.7.1. Tendencias emergentes.....                                                                         | 39        |
| 2.7.2. Futuros pronósticos.....                                                                           | 42        |
| <b>3. Trabajo de campo.....</b>                                                                           | <b>43</b> |
| 3.1. Análisis e introducción a la encuesta.....                                                           | 43        |
| 3.2. Análisis del perfil de la micro influencer Michelle Morales.....                                     | 44        |
| 3.3. Análisis del perfil de la creadora de contenido: Valentina Dicembre.....                             | 44        |
| 3.4. Análisis a la entrevista de un profesional: Virginia Masucci.....                                    | 45        |
| <b>4. Resultados en relación al trabajo de campo.....</b>                                                 | <b>45</b> |

|                                                                                                  |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1. Encuesta.....                                                                               | 45        |
| 4.2. Entrevistas a perfiles públicos.....                                                        | 56        |
| 4.3. Entrevista a un perfil profesional: Virginia Masucci.....                                   | 61        |
| <b>5. Conclusiones generales de la investigación.....</b>                                        | <b>62</b> |
| <b>6. Bibliografía.....</b>                                                                      | <b>66</b> |
| <b>7. Traducción a inglés.....</b>                                                               | <b>71</b> |
| 7.1. Introduction.....                                                                           | 71        |
| 7.2. Framework.....                                                                              | 72        |
| 7.2.1. From influencers and traditional media to micro influencers and content creators.....     | 72        |
| 7.2.2. The new era of the influencers marketing.....                                             | 73        |
| 7.2.3. The advantages and benefits of marketing with micro influencers and content creators..... | 73        |
| 7.2.4. Key considerations for selecting a micro influencer or a content creator                  | 74        |
| 7.3. Conclusions.....                                                                            | 75        |
| <b>8. Anexos.....</b>                                                                            | <b>78</b> |

## 1. Introducción

La dinámica cambiante en las estrategias de comunicación y marketing digital, ha impulsado el desarrollo de nuevas técnicas digitales, para promover la visibilidad y reputación de productos y servicios. Las redes sociales y el constante avance en el ámbito digital han sido el caldo de cultivo para una tendencia que desafía las convenciones tradicionales de la publicidad. En este escenario, emergen figuras que han adquirido una importancia inesperada en el panorama digital: micro *influencers* y creadores de contenido. Estos perfiles, en su mayoría nativos digitales, han crecido y se han desarrollado en un entorno caracterizado por la versatilidad y la efímera naturaleza del contenido.

El crecimiento de esta forma de crear contenido se debe a la influencia que estos perfiles ejercen dentro de sus respectivas comunidades y al impacto que pueden generar en diversas plataformas. Han transformado la manera en que las personas interactúan entre sí y con las marcas convirtiendo a múltiples plataformas como Instagram y Tik Tok en espacios donde se gesta la conversación digital, se comparten experiencias y se construyen comunidades virtuales. En un entorno altamente fragmentado y saturado las marcas se enfrentan al desafío de captar la atención del usuario y destacar entre el ruido digital, buscando establecer conexiones auténticas con su audiencia.

Estos individuos cuyos nichos son definidos y específicos, ofrecen a las marcas la oportunidad de una segmentación más directa y una conexión más genuina con la audiencia objetivo. A diferencia de las figuras públicas tradicionales o los *influencers* de mayor alcance, los micro y creadores de contenido, suelen ser personas comunes que comparten intereses, pasiones o estilos de vida con sus seguidores, lo que resulta en conexiones más auténticas y duraderas.

Esta tendencia, que ha ido en aumento durante el último año, continúa ganando impulso debido a su eficacia como herramienta de comunicación e interacción para las marcas que buscan destacar en el mercado. Esto se debe a la capacidad de estos perfiles, para contar historias y generar contenido atractivo y cautivador, logrando captar la atención de forma genuina y amplificando los mensajes de marca.

Por tanto, la aparición de micro *influencers* y creadores de contenido marcó un cambio significativo en la industria, ya que las marcas se dieron cuenta de que el tamaño no lo es todo, sino la capacidad de influir y conectar con la comunidad. Los perfiles emergentes, con sus seguidores más pequeños pero altamente comprometidos y con resultados significativos, demuestran el poder de la autenticidad y la identificación en el impulso del compromiso del consumidor.

### **1.1. Justificación**

La elección del tema a abordar, surge debido a un interés personal por las estrategias digitales, especialmente por analizar el fenómeno de los micro *influencers* y creadores de contenido en el ámbito de la publicidad y su papel en el entorno digital actual.

Además, el tema se ha seleccionado dado su relevancia en España, especialmente en ciudades como Madrid y en múltiples sectores, ya que marcas locales y nacionales deciden optar por estos perfiles con nichos más específicos, antes que formatos o perfiles de grandes audiencias. Así, el vínculo cercano que se ha experimentado con los mismos, suscita un gran interés por el tema, por entender su funcionamiento y su efecto en la publicidad y la forma de hacer. Además, la autora se encuentra realizando sus prácticas curriculares en el sector del marketing de *influencers* con la agencia BBDO & Proximity, Madrid; aspecto que le motiva a conocer más de cerca el tema y ponerlo en práctica durante su aprendizaje y trayectoria en la agencia.

Con esta investigación, la finalidad es analizar diferentes perfiles involucrados en este sector; analizar las diferencias entre ambas figuras (micro *influencers* y creadores de contenido); determinar su influencia, su impacto actual y por último, conocer las ventajas que ofrecen como herramienta para las estrategias digitales.

### **1.2. Objetivos**

El principal objetivo de la siguiente investigación es analizar el rol y la influencia de estas figuras en el entorno publicitario actual y determinar su impacto en diferentes ámbitos: social, digital y publicitario. Esto conlleva la revisión de las características distintivas de los actores, así como su rol en la percepción de marca y de los consumidores.

Al mismo tiempo, se plantean otros objetivos específicos:

- Analizar el panorama de una micro *influencer* y una creadora de contenido, a partir de entrevistas personales y la aportación desde la perspectiva de un profesional del sector.
- Conocer la perspectiva que tiene la sociedad actual con respecto al marketing de *influencers*, especialmente micro *influencers* y creadores de contenido.
- Determinar los beneficios y ventajas que proporcionan a las marcas a nivel publicitario, proporcionando recomendaciones y orientaciones para marcas y profesionales que buscan aprovechar el potencial de estas figuras en sus campañas publicitarias.
- Alcanzar una visión integral del papel de esta tendencia en las estrategias digitales y el contexto de la publicidad.

### **1.3. Metodología**

En primer lugar, para llevar a cabo la consecución de los objetivos y determinar la hipótesis planteada, se ha realizado un análisis exhaustivo sobre el perfil de micro *influencers* y de los creadores de contenido para reflejar sus respectivas diferencias y funciones dentro de las estrategias digitales. El análisis se ha llevado a cabo a través de una metodología de investigación documental a partir de informes, artículos, noticias y trabajos académicos.

Empezando por la evolución del contexto y las estrategias digitales, y de las continuas formas de crear contenido en las plataformas. A su vez, se investigó el concepto clave que caracteriza a cada una de las figuras a estudiar, su rol principal y el proceso para formalizarse como se les conoce hoy en día.

Una vez se investiga y se obtiene mayor información de lo que es cada figura, sus características y diferencias, se procede a analizar casos de estudios en dónde han sido relevantes los micro *influencers* o creadores de contenido. Es decir, campañas de comunicación en las que las marcas han apostado por el uso de esta tendencia. También, se rescatan aspectos claves como los beneficios y ventajas que proporciona el uso de esta estrategia digital en el contexto actual.

Al mismo tiempo, se realizó una encuesta para comparar la percepción de la sociedad y su conocimiento sobre estos perfiles, de forma que se analice la figura desde la perspectiva de los usuarios, determinando así un concepto más social y real.

Asimismo, se han analizado perfiles vinculados al sector del marketing de *influencers*. El análisis se ha llevado a cabo a través de una entrevista personal a cada una de las figuras y así conocer su trabajo desde la propia experiencia individual. También, se ha aprovechado la oportunidad de estar en contacto con una agencia de publicidad tan reconocida como BBDO & Proximity, para así a través de una entrevista personal, conocer la perspectiva de este sector desde un profesional que trabaja con *influencers* a diario

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Análisis de la evolución y trayectoria de las estrategias y la creación de contenidos digitales.**

De unos años hasta la actualidad, el contexto digital se ha caracterizado por su notable evolución y ser un entorno cambiante, especialmente en la forma de crear contenidos. En un principio con el surgimiento de plataformas como Facebook, Twitter y Youtube, las marcas se comunicaban con las audiencias de forma *online*, lineal y muy orgánica; inclusive, únicamente a través de medios tradicionales y poca presencia a nivel digital. No obstante, el auge de las tecnologías digitales y móviles ha permitido y ha llevado a que la interacción sea a gran escala para los individuos, según Manning (2014, citado en Sánchez-Vizcaino López, p. 21), naciendo en este sentido una era donde no existe ningún tipo de limitación para los consumidores.

Por consiguiente, en la última década debido a la transformación significativa del contenido visual y multimedia en plataformas como Instagram, Snapchat y TikTok, las empresas se han visto obligadas a interactuar de forma más directa con su audiencia, compartiendo contenido de forma rápida, efectiva y persistente. Así, en una época de evolución constante “es crucial no sólo atraer al usuario para que interactúe con la empresa, sino mantenerlo interesado y para ello es necesario crear contenidos atractivos y ser ágiles a las demandas del consumidor” (Abreu, 2015).

La creación de contenidos digitales, inició con la saturación como norma, es decir, las marcas bombardearon las redes con contenidos publicitarios, campañas y formas de conectar con sus audiencias relativamente vacías y sin propósito, pero que a día de hoy, se han quedado atrás. La realidad actual consiste en conectar con los usuarios de la forma más atractiva, entretenida y auténtica posible, donde las propias marcas se posicionan en un segundo plano y los consumidores son el centro de atención. En este sentido, las estrategias de contenido han dado un giro para poner el foco en el público, sus problemas, necesidades e intereses, generando contenido que realmente les aporte valor.

Además, no solo cambian las estrategias de contenidos, sino el papel de los usuarios, quienes pasan de ser receptores a ser propios emisores de marca. Esto significa que, los usuarios pasan a ser creadores, líderes, productores y propios embajadores de marcas, aspecto que obliga a modificar los hábitos en el consumo de contenidos y en la forma de comunicar (Vivar Zurita y Vinader Segura, 2011, p. 116). Especialmente, en una época donde existe la posibilidad de crear y distribuir contenidos en cualquier momento del día y de la semana, aspecto que se ve fortalecido tras la evolución de la tecnología y los dispositivos móviles, los cuales permiten que la audiencia esté pendiente de una pantalla y pueda crear su propio contenido. De aquí, el auge del *influencer marketing* y creadores de contenido.

También, el rol del consumidor actual, no es el mismo que el de hace unos años. Entre los principales cambios del entorno actual, está la aparición de un nuevo consumidor, el cual está enormemente empoderado. Un consumidor (Aguilera y Baños 2016) que decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprar; y, cuando pierde la confianza ante una marca o producto, decide abandonar y cambiar inmediatamente. Decide lo que quiere ver y escuchar, así como dialogar, preguntar y responder, emitir opiniones y compartirlas. Este nuevo paradigma, ayudado por la comunicación en red, abre las puertas en parte a las figuras que predominan a día de hoy en las redes sociales.

La evolución del entorno digital ha permitido que las marcas tengan mayor presencia en internet, siendo la inmediatez y la velocidad de la comunicación una de las características más importantes del mismo, permitiendo que se genere una comunicación constante y bilateral entre las marcas y sus públicos. La industria publicitaria se encuentra en un punto de inflexión, pasando del modelo tradicional de

interrupción y repetición en medios de masas, a un modelo centrado en la relevancia, por tanto, los consumidores se muestran resistentes a las formas de marketing estándar.

## **2.2. De influencers y medios tradicionales a micro influencers y creadores de contenido.**

Una vez se conoce el panorama y la evolución de los contenidos digitales, es fundamental diferenciar las diferentes figuras que se encuentran detrás de dichos contenidos. Porque si bien es cierto, así como evoluciona la forma de hacerlos, los perfiles dedicados a dicho campo, también lo hacen.

El cambio significativo en las estrategias de contenidos y la forma de comunicar, ha sido impulsado por diversos factores, pero destacando entre ellos el propio comportamiento del consumidor y sus preferencias en plataformas digitales. Es decir, las audiencias cada vez se vuelven más selectivas y escépticas hacia la publicidad tradicional o hacia figuras cuyo único propósito es hacer colaboraciones a cambio de remuneración económica. Actualmente, los usuarios demandan perfiles más reales, auténticos y con capacidad de conectar y aportar valor a su comunidad.

Los medios tradicionales, según el informe *“The State of Influencer Marketing 2024: BenchMark Report”*,<sup>1</sup> siguen siendo una herramienta fundamental en la estrategia de marketing de muchas marcas y empresas, pero su impacto ha disminuido en comparación con el alcance y la influencia de las plataformas digitales. Además, el coste que supone el uso de medios tradicionales, específicamente los *spots* publicitarios en televisión, es una desventaja frente a las plataformas digitales.

Para entender en profundidad, es necesario conocer el término “influencia”, que consiste en la habilidad de causar cambio en cómo algo o alguien se desarrolla, se comporta o piensa; es el poder de tener un efecto sobre personas o cosas, o viceversa (Cambridge English Dictionary, 2022).

Por otro lado, la figura de “*influencer*” que se menciona en el presente trabajo de investigación, se refiere al término en su contexto actual y que tiene sus inicios entre

---

<sup>1</sup> Geyser, W (2024) “The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report”  
[https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer\\_Marketing\\_Benchmark\\_Report\\_2024.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf)

los años 2004 y 2006 (SocialPubli, 2022). Esto es, figuras que comenzaron a crear comunidades grandes en sus plataformas personales (Facebook y Twitter en aquella época), destacando su capacidad de comunicar y crear contenido de entretenimiento de forma creativa.

En este sentido, el término *influencer* hace referencia a una personalidad pública que ha alcanzado cierto reconocimiento a través de internet, especialmente en redes sociales debido a su presencia en este ámbito y su tipo de contenido (Pérez Porto y Gardey, 2019). En otras palabras, según el diccionario de Oxford Languages (s.f.), *influencer* es “una persona con capacidad de influir en los compradores potenciales de un producto o servicio recomendando en las redes sociales”.

En los últimos años, se han creado multitud de clasificaciones y tipologías de *influencers*, atendiendo fundamentalmente a su tamaño<sup>2</sup> y a sus orígenes (no siendo esto determinante en los resultados), de forma que ayuda a las empresas y marcas a decidir sobre qué dimensión de audiencia e *influencers* quieren trabajar (Wei et al., 2021). La distribución básica según el tamaño de los seguidores, se puede dividir de la siguiente manera (Vodák et al., 2019):

- *Mega influencers*: Tienen más de 1.000.000 de seguidores, generalmente son celebridades muy conocidas en el sector y que trabajan con grandes e importantes marcas, pueden ser famosas pero su nivel de influencia o confianza no viene determinado por su alcance. Es decir, que un usuario conozca una celebridad, no significa que la respete o confíe hasta el punto de comprar aquello que anuncia (ibíd.).
- *Macro influencers*: Cuentan con un número de seguidores de entre 100.000 y 1.000.000. Son personalidades que generan contenido de alta calidad, comúnmente trabajan con diferentes empresas y que, en ocasiones son elegidos como embajadores de marca (ibíd.).
- *Micro influencers*: Suelen tener un número menor de seguidores, dependiendo del autor se identifican unas cifras u otra. Según Vodák (2019), entre 1.000 y 100.000 seguidores.

---

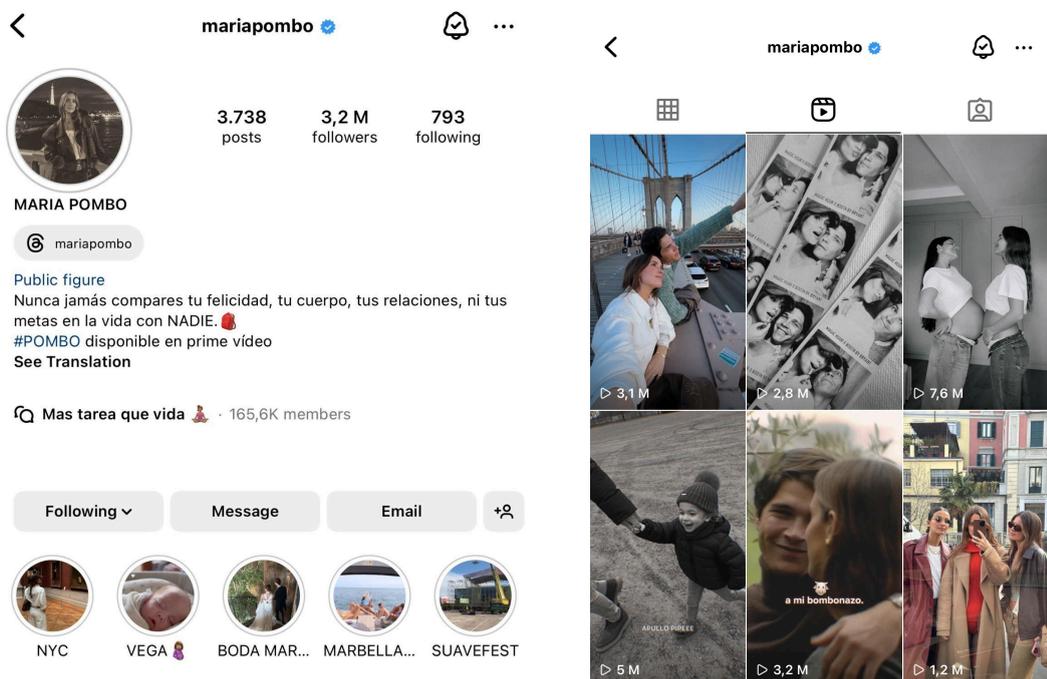
<sup>2</sup> Esto es el número de seguidores que tienen en su principal red social

- Nano *influencers*: Su número de seguidores es muy reducido, pueden incluso estar por debajo de los 1.000, pero cuyo impacto en un mercado específico, es relevante (ibíd.).

Actualmente, en España se encuentran numerosos perfiles dedicados a las redes sociales y para reflejar lo anteriormente mencionado, se incluyen a continuación perfiles que ejemplifican la división de los *influencers* según los parámetros de Vodák et al. (2019).

En primer lugar, Maria Pombo, mega *influencer* por excelencia a nivel nacional. Se considera de las figuras más populares del país debido a sus millones de seguidores. La joven de 29 años ha protagonizado campañas de publicidad, revistas de moda y programas de televisión, hasta el punto de sacar su propia docuserie en la plataforma de Prime Video (Gardón, 2023). Comenzó en la red social Twitter en el 2011 y posteriormente con Instagram, Youtube y blogs de moda; hasta llegar a día de hoy a ser referente por su trabajo en redes sociales.

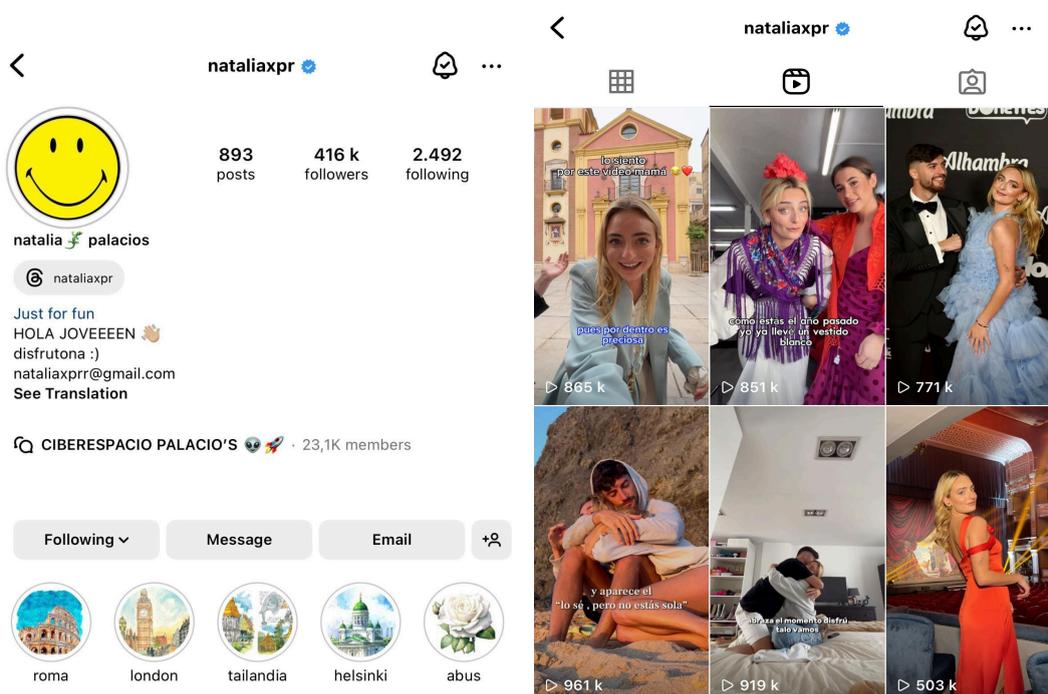
Figura 1: Captura de pantalla del perfil de Instagram de María Pombo



Fuente: Elaboración propia (2024)

Luego, Natalia Palacios, macro *influencer* y creadora de contenido. La joven malagueña se ha hecho viral por su naturalidad y espontaneidad, especialmente en TikTok, donde cuenta con más de 800.000 seguidores (Fernández Segura, 2023). Su contenido va de moda, humor, viajes y mucha diversión, inclusive fue nominada el último año durante los Premios TikTok. Natalia cuenta con una gran comunidad, con la cual interactúa a través de sus redes y en ocasiones de forma presencial.

Figura 2: Captura del perfil de Instagram de Natalia Palacios

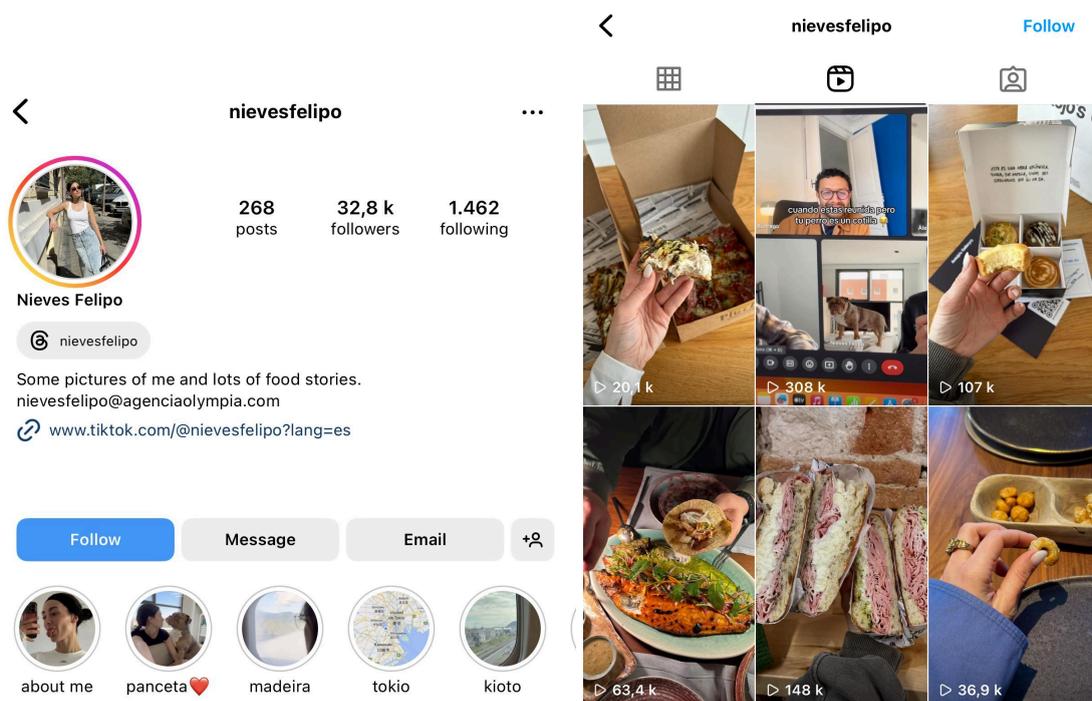


Fuente: Elaboración propia (2024)

Seguidamente, como micro *influencer*, Nieves Felipo, madrileña conocida por su contenido especializado en el sector “*foodie*”<sup>3</sup> y visitas a restaurantes de la capital. Tiene una presencia activa en Instagram y TikTok, donde comparte sus experiencias gastronómicas consiguiendo un elevado alcance e interacción con su audiencia. Nieves, con más de 60.000 seguidores en su cuenta de Tik Tok, ha logrado conseguir hasta dos millones de visualizaciones en algunos de sus vídeos.

<sup>3</sup> En el contexto de redes sociales, hace referencia a una persona apasionada por la gastronomía y que comparte regularmente contenido relacionado a ello.

Figura 3: Perfil de Instagram de Nieves Felipo

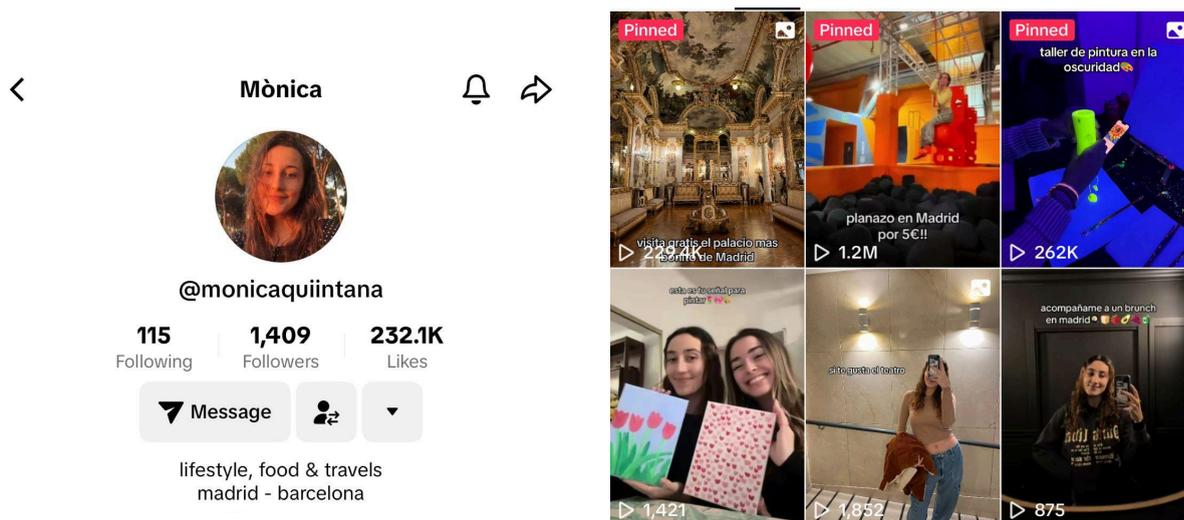


Fuente: Elaboración propia (2024)

Por último, el perfil de nano *influencer* se ve especialmente en la plataforma de Tik Tok, por el hecho de que esta funciona más por algoritmos<sup>4</sup> y visualizaciones, que por el número de seguidores. En este sentido, existen diversos perfiles en esta red dedicados a la creación de contenido, pero con un reducido número de seguidores, aunque obteniendo de igual forma, un elevado alcance (inclusive miles y millones de visualizaciones en determinados videos), como se puede observar en la figura 4.

<sup>4</sup> En el ámbito de las redes sociales, se refiere a un conjunto de reglas o procedimientos matemáticos que determinan qué contenido se muestra a los usuarios en sus *feeds*.

Figura 4: Captura de perfil de nano influencer en Tik Tok



Fuente: Elaboración propia (2024)

De este modo, la figura del mega y macro *influencer* ha pasado a un segundo plano frente a *influencers* de menor tamaño, como las figuras analizadas: Micro *influencer* y creadores de contenido específicamente.

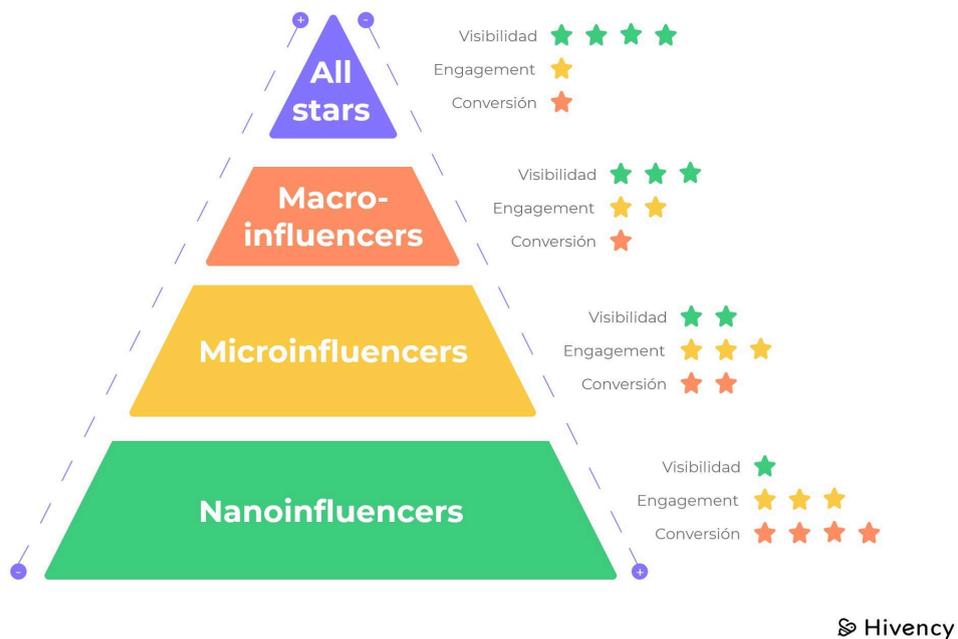
Como se ha mencionado con anterioridad, un micro *influencer* es un usuario con una influencia de menor escala, de acuerdo a Influency (2023), son aquellos con un alcance de entre 10.000 y 100.000 seguidores (tamaño que se ha considerado para la realización de esta investigación), pero con un nivel de *engagement*<sup>5</sup> alto y significativo con su comunidad, inclusive superior que el de los macro y mega (Wei et al., 2021). Se considera micro *influencer* cuando tienen menos seguidores y se dedican a un sector o zona geográfica concreta (Metricool, 2022).

Por consiguiente, los diferentes tipos de *influencers* existentes han de ser utilizados en función de los objetivos que se planteen y el tipo de campaña que se considere,

<sup>5</sup> *Engagement* hace referencia al calcular la suma de número de *likes* y comentarios dividido entre el número de seguidores.

evaluando elementos como la visibilidad, *engagement* y la conversión, tal como se observa esquematizado en la Figura 5.

Figura 5: Infografía de la pirámide de la Influencia. Relación entre los tipos de influencers y algunos de sus resultados.



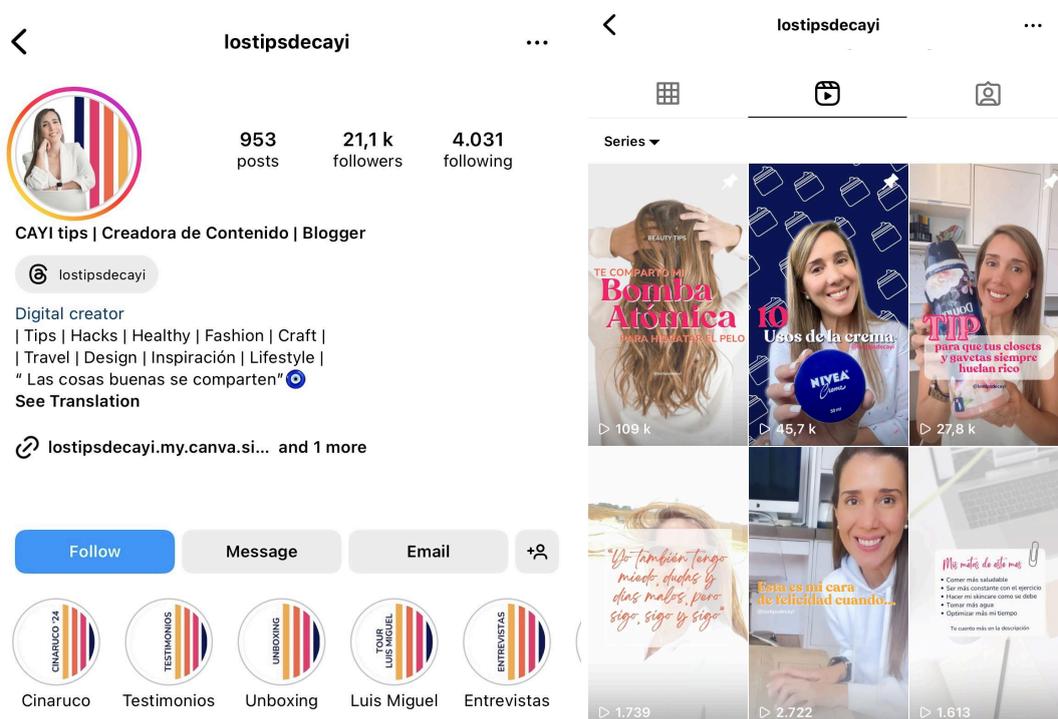
Fuente: Aubagna (2021)

Por otro lado, los creadores de contenido, son personas que producen y distribuyen contenido a través de canales digitales y en diversos formatos. Los creadores se diferencian de los micro *influencers* especialmente por enfocarse en un sector o una audiencia específica, Londoño (2023) explica que sus contenidos suelen ser más detallados e inclinados hacia el sector por el que destacan. No obstante, ambas figuras son estratégicamente eficaces para generar más clientes potenciales y conversiones, debido a que son percibidos como amigos para los clientes, ayudando así a la relación entre la marca y los consumidores (Wei et al., 2021).

Los creadores de contenido, también se caracterizan por la creación de contenido constante que distribuyen en las plataformas digitales, con el fin de diseñar una marca

propia (como se puede observar en la figura 6) o que sean reconocidos en sí mismo por su tipología de contenido atractivo (Arriagada & Ibañez, 2020, p.3). Los creadores de contenido persiguen ser vistos, construir audiencias y conseguir atención, siendo la visibilidad el principal fin aspiracional de los mismos.

Figura 6: Captura de un perfil de creadora de contenido en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2024)

De este modo, el paso de grandes *influencers* a micro *influencers* y creadores de contenido ha sido debido a la evolución y tendencias del propio panorama digital. Iniciando por una saturación de perfiles con influencia en el mercado, seguido de su poca especialización o autenticidad; lo que ha llevado a que algunos *influencers* perdieran credibilidad ligando su nombre a distintas marcas a cambio de una transacción económica. Además, los principales *influencers* han alcanzado cierto “estatus” y el coste de trabajar con ellos suele ser muy elevado. De esta manera, surgen las figuras que se han mencionado anteriormente, que a pesar de ser menos conocidos, la comunidad virtual que forman está mucho más comprometida.

Para entender con claridad cada uno de los perfiles, se ha realizado una tabla comparativa, en función de la información obtenida con anterioridad y la proporcionada por un artículo de The King of Content (2023):

|                          | <b>Micro influencers</b>                                                                                               | <b>Creadores de Contenido</b>                                                                                                                                                                 |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Foco</b>              | Dependen de un estilo de vida y que sean reconocidos por su personalidad.                                              | Se centran en un nicho específico, donde el contenido es el centro de atención.                                                                                                               |
| <b>Objetivo</b>          | Sus contenidos sirven para influir, inspirar y en cierto modo, convencer sobre los productos o servicios que anuncian. | Sus objetivos más allá de crear contenido, es entretener, informar u opinar y educar sobre temas de interés.                                                                                  |
| <b>Comunidad</b>         | Poseen gran número de seguidores en sus redes sociales. Entre 10.000 y 100.000 exactamente.                            | El tamaño de su comunidad, es irrelevante en cierto modo, ya que su fuerte es que tienen una comunidad sólida.                                                                                |
| <b>Tipo de contenido</b> | Contenidos versátiles, personales y cambiantes. Suelen generar mayor empatía con su audiencia.                         | Contenidos que normalmente son más elaborados, de alta calidad y que aportan valor e información útil.<br><br>El contenido se adapta a una estrategia, un público y nicho o canal a utilizar. |
| <b>Diferencias</b>       | Se basa en una relación más personal con sus seguidores y tienen mayor reconocimiento.                                 | Contenido más popular y sin necesidad de tener reconocimiento o ser considerado “popular”.                                                                                                    |

Fuente: Elaboración propia (2024)

## **2.3. La nueva era del marketing moderno: Marketing de influencia o *influencers***

Son varios los autores que coinciden en afirmar que el marketing tradicional ya no funciona como lo hacía antes, muchos han sido los cambios que han transformado el sector, en especial la revolución tecnológica. Hay dos consecuencias claves de este nuevo paradigma, por un lado un consumidor empoderado y con capacidad de acceder libremente a cualquier tipo de contenido, y por otro, cuestiones como el cambio en el comportamiento del cliente, las formas de hacer de las marcas en redes sociales y las propias estrategias de comunicación.

### **2.3.1. Marketing con micro *influencers* y creadores**

Hace un par de años, las marcas y anunciantes se guiaban por el alcance que un perfil digital podía tener, según su número de seguidores. Hoy la realidad es que el *engagement* y ROI (Retorno de la inversión) resultan fundamentales, e inclusive superiores si se busca convertir o generar una estrategia de marketing eficaz.

Es por ello, que las nuevas figuras juegan un papel importante dentro de las estrategias de marca. El nuevo enfoque del marketing de *influencers* se fundamenta en el uso de estas figuras (personas con un seguimiento significativo, pero no masivo) en el entorno digital, por su credibilidad y autenticidad, principios troncales en las relaciones humanas y también en el marketing. Son estas figuras las que funcionan a día de hoy como un referente y consejero a la hora de adquirir determinados productos y servicios, se han convertido en esa figura que ofrece información valiosa y de interés, cuando se necesita.

El marketing de influencia entonces, es una forma de marketing en el que las marcas invierten en estas figuras, quienes son reconocidas debido a sus contenidos en redes y cuya influencia es relevante sobre las personas y sus decisiones.

En este sentido, el marketing de *influencers* afirma Baldwin (2023), se ha convertido en esa herramienta fundamental para que las empresas promuevan su marca, servicios y productos. Consiste en la colaboración entre la empresa y una o varias personas para promover el lanzamiento de un producto, una campaña o un determinado servicio.

Las tendencias actuales demandan calidad por encima de cantidad, personalización antes que mensajes masivos y es aquí cuando los micro *influencers* y creadores de contenidos, aprovechan su potencial de crear contenidos atractivos y cercanos a su comunidad.

Por otro lado, según ha señalado Petrova (2023), el marketing de contenidos no es más que la propia creación y difusión de contenidos de valor y relevancia para la audiencia a la que se dirige, cuyos objetivos son múltiples, desde aumentar, hasta entretener o retener audiencia. Sin embargo, el perfil que se analiza en el presente trabajo, es el “*content creator*”<sup>6</sup>, perfil que trabaja de forma independiente, para crear contenido en sus propias plataformas de redes sociales.

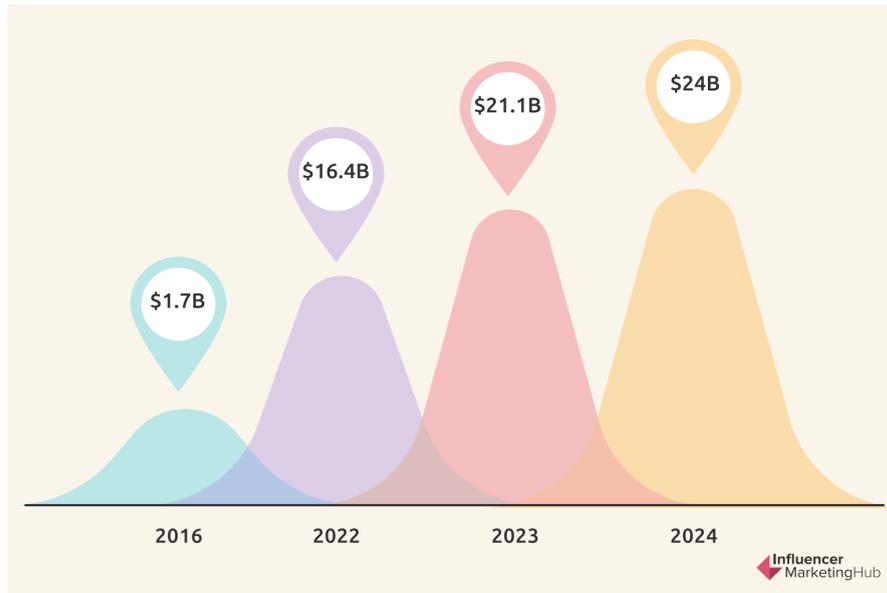
Una vez analizados, se llega a la conclusión de que ambos son vistos como piezas claves para generar engagement y aumentar el alcance de las marcas en su presencia en línea (Londoño, 2023) . Por tanto, si se busca incrementar el alcance, notoriedad o inclusive captar y mantener la atención de los consumidores, es fundamental que las marcas apliquen técnicas de marketing de micro *influencers* y creadores de contenido, básicamente, colaboraciones entre las marcas y dichos perfiles públicos.

Así, según el informe realizado por Géiser (2024), el incremento del marketing de *influencer* se ha notado desde su llegada en 2016 y se estima que el sector experimente un crecimiento cada vez mayor, hasta alcanzar “\$24 mil millones para finales de 2024”.

Figura 7: *Influencer Marketing Market Size*

---

<sup>6</sup> *Content creator* es la traducción al inglés del perfil analizado, en español “creador de contenido”.



Fuente: Géiser (2024)

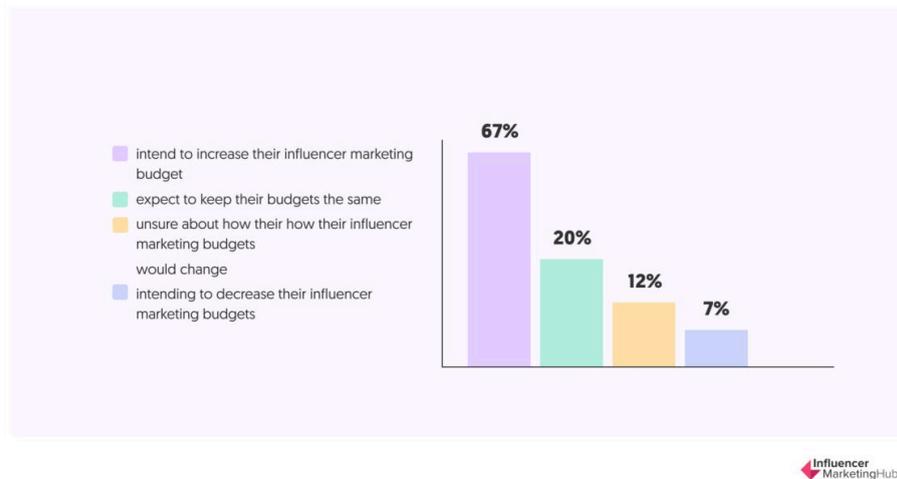
La eficacia demostrada de dichos perfiles es de tal magnitud que grandes empresas como Coca Cola o Sephora, ya invierten millones de euros en campañas con micro *influencers* en España. Son diversos los estudios que han demostrado que estos perfiles suponen un canal con mayor credibilidad y confianza (en ocasiones, comparados con un buen amigo que te aconseja), ante las decisiones de compra de los consumidores. De hecho, se

Por tanto, en la actualidad las marcas y grandes empresas deciden apostar por incluir estas figuras en sus campañas debido a su *engagement*. Continuando con el estudio (ibid.), el 32,9% de los encuestados consideró que los criterios más relevantes son las vistas, el alcance y las impresiones; frente al tipo de contenido. Así, los micro *influencers* y *content creators* se perciben como figuras más auténticas y reales que los macro *influencers*, especialmente debido a que sus publicaciones no son tan comerciales, permitiendo de forma más genuina la interacción con los usuarios.

Siguiendo con el informe (ibid.), este sector está cada vez más en expansión, por lo que las marcas y empresas están aumentando el presupuesto destinado a esta nueva estrategia digital. Afirman que las empresas obtienen un retorno de la inversión de 5,2 dólares por 1 dólar gastado en este método aproximadamente. En este sentido, muchas son las empresas y marcas que ahora presupuestan una elevada suma monetaria tanto para el marketing de influencia como para el marketing de contenidos,

específicamente el 67% de los encuestados en el estudio, ya están presupuestando planes para aumentar su inversión en este sector para el presente año.

Figura 8: Substantial Growth in Influencer Campaigns



Fuente: Géiser (2024)

### 2.3.2. Claves del marketing moderno: Push vs Pull

El dinámico mundo de la digitalización y de estrategias para captar la atención de los usuarios potenciales, también ha sido capaz de modificar la forma de llevar a cabo dichas estrategias de marketing. Es decir, además de alterar las figuras influyentes en el entorno, se ha pasado de estrategias de empuje o “*Push*”, hacia una estrategia de atracción o “*Pull*”.

Por lo que, según Gopoint Consulting (2024), las estrategias de empuje o “*push marketing*” son aquellas en las que se empuja un producto o servicio hacia el cliente, se considera una táctica más directa que busca respuestas inmediatas. Mientras que la estrategia de atracción o “*pull marketing*”, se enfoca más en la idea de atraer al propio cliente, que sea él quien busque a la marca o a sus productos, siendo fundamental el contenido de valor para que eso suceda.

Ambos se utilizan actualmente para estrategias de marketing, pero predominando siempre la estrategia “*pull*” o de atracción, ya que las marcas no buscan una simple transacción, sino crear relaciones a largo plazo y fidelización. La misma, permite que las marcas puedan construir una base de clientes comprometidos y fomentar al mismo tiempo mayor confianza y relevancia.

Por consiguiente, si lo que predomina es el contenido de valor y relevante, quienes mejor lo saben hacer son las figuras que en el presente trabajo de investigación se

analizan, porque son quienes se encuentran más próximos a los consumidores y a sus intereses, además de conocer las herramientas digitales que mucho tienen que ver con este cambio de tendencia.

### **2.3.3. Claves del marketing moderno: Consumidor vs Prosumidor**

Como se ha mencionado anteriormente, los consumidores ya no solo son espectadores o receptores de mensajes publicitarios, sino que se han convertido en un usuario empoderado y participativo, término conocido como “prosumidor”. Las reglas del juego han cambiado y ahora han de ser las marcas quienes se adapten a los consumidores. El término moderno, fue acuñado por el sociólogo y futurista estadounidense, Alvin Toffler, pero actualmente ya es asimilado por gran parte de las escuelas de negocio de marketing para definir y hablar del consumidor actual. En este sentido, “el *prosumer* o prosumidor, es exigente, lo quiere todo ya, bien explicado y tiene las expectativas muy altas” (Pano Crego, 2023).

Gilibets (2023), lo define como una combinación de palabras “productor” y “consumidor”; individuo que pasa de consumir, a crear, producir y mejorar los contenidos digitales. Este cambio viene dado a su acceso a gran cantidad de información y contenido sobre productos y servicios, aspecto que les otorga la capacidad de expresar su opinión y compartir sus experiencias en línea. Además, son receptores de productos que cada vez más están tomando espacio y tienen la habilidad de modelar la propia oferta lanzada por las marcas, llevando el proceso a una “co-creación” (Pano Crego, 2023).

Gracias a todas las ventajas y novedades que ha traído consigo el internet, existen ahora múltiples canales y herramientas de comunicación para llegar a la audiencia, lo cual permite construir una relación sana y sólida entre las marcas y este nuevo perfil del consumidor. Porque si bien (ibíd.), para construir una relación ya no se vende únicamente un producto, sino que se ha de ofrecer mucho más, se ha de ofrecer experiencias, la historia detrás y en general, aportar valor al propio consumidor.

La importancia del prosumidor en el marketing moderno es notable, el 93% de los consumidores leen reseñas antes de tomar sus decisiones de compra (Sordo, 2023). Por lo que considerar este nuevo perfil es fundamental en una estrategia de marketing, debido a su incidencia en la compra de productos o servicios, con reseñas tanto

positivas como negativas. Gracias a ellos, existe un potencial en la publicidad boca a boca, porque son quienes cuentan con los medios para difundir su opinión a una audiencia en redes o a su entorno. Deben ser considerados como embajadores de la marca, parte de la comunidad y que permiten expandir el conocimiento y notoriedad de la marca en internet (ibíd.).

Entre las ventajas que un prosumidor puede ofrecer a una marca, es el *feedback*<sup>7</sup> directo e inmediato. Es decir, la capacidad de estos de expresar una crítica puntual sobre la marca, puede ser utilizado como *feedback* para mejorar (ibíd.).

Llegados a este punto, puede existir la confusión entre el *prosumer* y un micro *influencer*, pero hay un elemento fundamental que los diferencia. Ambos están vinculados con el cambio de paradigma digital en la relación entre consumidores y marcas, pero hay algunas diferencias claves. Según Marrero (2021), el criterio de la profesionalización es el principal. Siendo los primeros, (*prosumer*) un usuario en red que comparte sus experiencias a cambio de reconocimiento o satisfacción personal, mientras que los *influencers*, divulgan información a cambio de beneficios económicos.

El término prosumidor, se refiere a consumidores activos específicamente, quienes contribuyen al proceso de producción y consumo, pero que no necesariamente tienen un alcance masivo ni una comunidad en redes. Los micro *influencers* o creadores, cuentan con una audiencia más amplia y comprometida, y que a menudo se basan en la colaboración con las marcas a cambio de una remuneración. Ambos son fenómenos importantes en el panorama actual, pero operan en diferentes niveles y contextos.

#### **2.3.4. Tendencia y canales para el marketing de *influencers* en la actualidad**

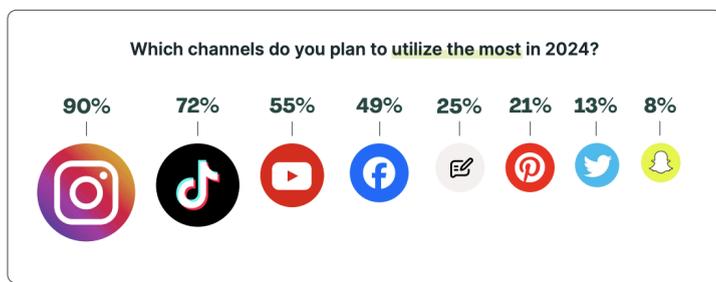
Las numerosas plataformas existentes en la actualidad, dan cabida a una segmentación de la audiencia según sus preferencias. No obstante, según el informe “*The State of Influencer Marketing 2024*”, realizado por Aspire (2024, p. 14), refleja que las marcas están invirtiendo mayoritariamente en la plataforma de Instagram, ya que se considera el canal más popular para este tipo de estrategia. Como se observa en la figura 9, le sigue Tik Tok, la cual ha alcanzado una gran popularidad en campañas de

---

<sup>7</sup> Traducida al español significa “retroalimentación”: información proporcionada en respuesta a una acción. En el contexto presente, se refiere a las respuestas y reacciones que los usuarios proporcionan sobre el contenido publicado.

marketing durante los últimos años. Aspire, plataforma de marketing de *influencers*, asegura que las marcas han aumentado su ejecución de campañas en Tik Tok un 26% en comparación al año anterior.

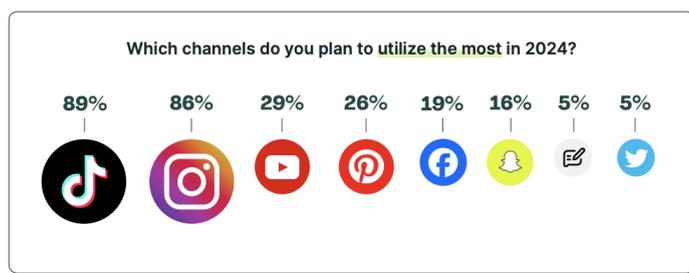
Figura 9: Canales en los que están invirtiendo las marcas



Fuente: Aspire (2024)

Siguiendo con el informe de Aspire (2024, p. 15), desde la posición de los creadores existe una diferencia en cuanto al canal más utilizado o en el que han invertido más. Si bien es cierto, tanto Instagram como Tik Tok siguen siendo plataformas líderes, pero como se muestra en la figura 10, los creadores planean invertir más tiempo principalmente en Tik Tok con un 89%, frente a Instagram con un 86% específicamente.

Figura 10: Canales en los que están invirtiendo los creadores



Fuente: Aspire

No obstante, cada una de las plataformas presenta su formato por excelencia, es decir, en el caso de Instagram anteriormente las campañas se diversificaban en diferentes tipos de contenidos (*post*, *reels*, *stories*), en la actualidad predominan los *stories* por su elevado nivel de engagement, desde Aspire (2024), se explica a partir de tres razones:

- La naturalidad con la que se realizan y comparten las historias, permite que los creadores hablen y se expresen de forma más cercana y orgánica.
- La inclusión de *links* directos para la compra y en ocasiones los *links* personales afiliados a cada creador, hecho que permite que se hagan todo de forma más sencilla y controlada.
- Las historias de Instagram cuentan con muchas funciones extras que permiten interactuar con la audiencia (encuestas, pegatinas, preguntas), y así obtener *feedback* en tiempo real.

Dicho esto, un número creciente de marcas ha adoptado Instagram-*reels* en sus campañas este año. De hecho, aumentó un 7.7%, lo que indica una creciente inversión de los profesionales en el marketing de contenidos en formato video, el cual predomina en la actualidad (con un engagement rate de 3,75%) antes que un post (con un engagement rate de 2,38%) (ibíd.).

#### **2.4. Influencia e impacto en el comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra**

La publicidad desde sus inicios es una disciplina que se nutre de conocimientos de la psicología social, para entender y saber dirigir cada decisión que hay detrás de una compra. Además, es una disciplina (Comunicare, s.f.) que tiene amplia presencia en la vida de las personas, quienes están expuestos a múltiples anuncios cada día, aunque no siempre conscientes de ello.

La mayor influencia e impacto es sobre las mujeres, se consideran el principal componente en los públicos objeto (ibíd.), porque supone el 80% de los compradores de los productos que normalmente se anuncian. Esto alimenta el auge en redes sociales de publicar productos y servicios, por la necesidad de la población femenina de adquirir aquello que se anuncia y alcanzar ciertos patrones estéticos o de consumo.

No obstante, la Generación Z, conformada por personas nacidas entre mediados y finales de los años 1990 y principios de los años 2010 (PuroMarketing, 2024), representa a día de hoy el 40% de todos los consumidores a nivel mundial, con un “poder adquisitivo estimado que supera los 150 mil millones de dólares anuales”. Este grupo de individuos son los que han crecido a la par de la tecnología y las redes

sociales. Por tanto, segmento que tiene un impacto significativo en las decisiones de compra y cuyos patrones de consumo son esenciales para las marcas.

Un estudio realizado por LTK<sup>8</sup> (ibíd.), afirma que el 75% de la Generación Z realiza compras en línea influenciados por las recomendaciones de creadores de contenido. Frank Mulher, supervisor del centro de investigación de análisis y minorista de Northwestern señala que “un elemento clave del marketing de *influencers* es la percepción que tienen los consumidores sobre los creadores en línea. Muchos los consideran como amigos, lo que facilita la confianza en sus recomendaciones” (ibíd.).

Por tanto, determinadas figuras pueden influir significativamente en el comportamiento de los usuarios y consumidores. Esto se debe a la relación que los mismos establecen con su comunidad, lo que hace que cualquier tipo de producto o recomendación sea tomado en serio por sus seguidores y generen un mayor interés que la publicidad tradicional.

Las plataformas de medios sociales se diseñaron en un principio para entretener y facilitar la vida de quienes se encuentran en ellas, básicamente, para ayudar. No obstante, dichas aplicaciones han evolucionado exponencialmente hasta convertirse en la actualidad en una herramienta de gran valor para marcas y productos, esto debido a que tienen un elevado impacto en la forma en que los clientes toman decisiones al momento de comprar (Influency, 2023). De hecho, “algunos expertos en marketing de marcas, destacan que algunos consumidores ahora ven a los *influencers* como asistentes personales de compras” (PuroMarketing, 2024).

Si se habla desde la perspectiva de la psicología de la publicidad, rama que estudia el perfil del consumidor y el efecto del marketing en su decisión de compra. Su principal objetivo es especificado por Benitez et al. (2019, p.172) como el análisis de aquellas respuestas personales que resultan del proceso de la publicidad, con el fin de extraer conclusiones e inferir hábitos, patrones de comportamiento y perfiles de consumo. Dicho en otras palabras, psicológicamente existe mayor probabilidad de que las personas se comporten de una forma si ven que otros de su entorno, se comportan de la misma manera (Influency, 2023).

---

<sup>8</sup> LTK Company es una plataforma que brinda a los creadores acceso a todo lo que necesitan para administrar sus negocios (marketing de *influencers*).

Así, su importancia en la sociedad actual es fundamental si se busca determinar valores que expliquen en que se basan los consumidores para elegir determinadas marcas antes que otras. De aquí, los medios y redes sociales constituyen un papel importante al transmitir mensajes publicitarios que influyen de forma directa en los consumidores, a través de mecanismos que se basan “en la persuasión, la sugestión, la proyección de elementos culturales o sociales coincidentes con los sujetos” (Benitez et al. , 2019, p.172).

Del mismo modo, la confianza y credibilidad que generan estas figuras, es otro aspecto que influye en el comportamiento de los consumidores. En este sentido, trabajar con un micro *influencer* o creador auténtico, ayudará a que la marca también lo sea y eso se traducirá en confianza para el consumidor, por lo que según Influencity (2023), “los consumidores que confían en una marca tienen un 53% más de probabilidades de comprar sus productos”.

#### **2.4.1. Ejemplo de campañas exitosas**

Esta nueva forma de entender la comunicación, ha conseguido que las audiencias adquieran un rol más participativo y social, además de mostrar mayor interés por las marcas.

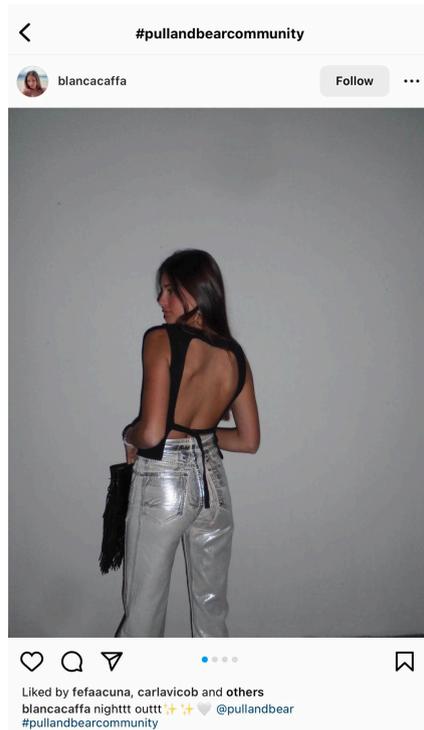
##### **- Pull & Bear**

Desde el sector de la moda, un ejemplo de marca que aplica la colaboración con micro *influencers* o creadores de contenido es Pull & Bear, parte de la organización Inditex. La marca lanza muchas campañas al año, entre ellas la colaboración a cambio de un vale mensual para gastar en sus tiendas a cambio de que los perfiles creen contenido de los *looks* seleccionados en sus redes, siguiendo el hashtag #pullandbearcommunity.

Este mismo *hashtag* es utilizado por la marca para motivar e impulsar a cualquier usuario a formar parte de la comunidad. La idea es compartir *looks* de la marca en redes sociales e inspirar a otros, luego seleccionan el contenido más creativo y lo utilizan para su propia plataforma.

Esta estrategia de marketing funciona para generar notoriedad a la marca y tener mayor alcance, ya que la iniciativa es para usuarios de cualquier parte del mundo. A día de hoy, el *hashtag* utilizado para esta estrategia cuenta con más de 168.000 publicaciones únicamente en la plataforma de Instagram. Porque si bien es cierto, otro nicho de mercado importante se encuentra en la plataforma de Tik Tok, debido a sus contenidos breves, entretenidos y orgánicos.

Figura 11: Captura de un post de colaboración Pull & Bear con micro influencer



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 12: Captura de un post de colaboración Pull & Bear con micro influencer



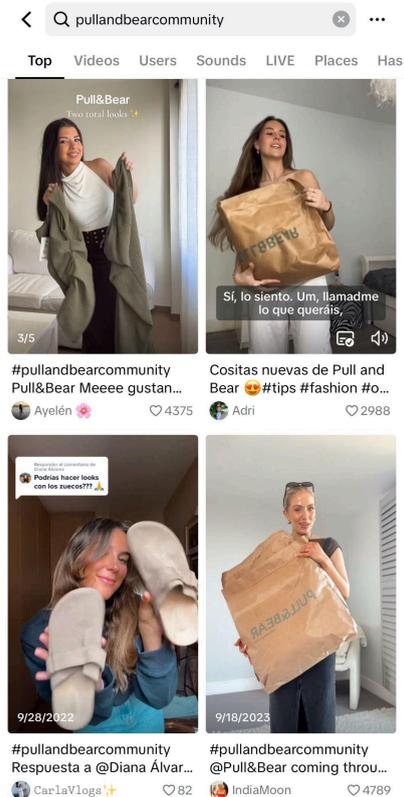
Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 13: Captura de un post de colaboración Pull & Bear con micro influencer



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 14: Captura de campaña de Pull & Bear en la plataforma de Tik Tok



Fuente: Elaboración propia (2024)

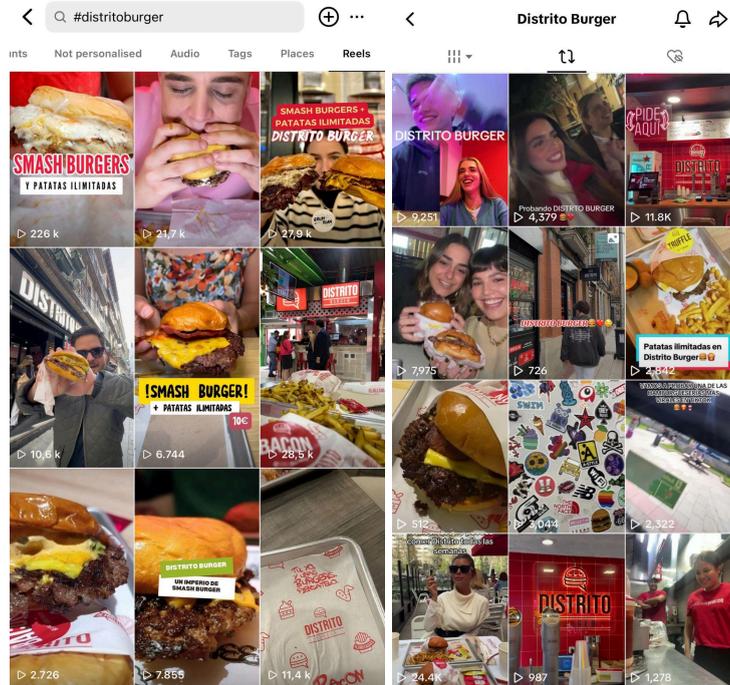
## - Distrito Burger

Cadena de hamburguesas ubicada en Madrid, que desde hace un año ha iniciado colaboraciones con creadores de contenido con un nicho de mercado específico, mejor conocidos como “foodies”. Estas figuras son reconocidas por crear contenido gastronómico de la ciudad, compartiendo a través de sus redes personales, su experiencia y opinión de los restaurantes que visitan.

Distrito es reconocido especialmente en la plataforma de Tiktok, por su estrategia de contenidos basada en el Contenido Generado por el Usuario (UGC)<sup>9</sup>. Es decir, contactan perfiles para que visiten sus establecimientos y creen contenido, a cambio de una invitación a comer para dos personas.

<sup>9</sup> Abreviatura de la traducción al inglés: User Generated Content.

Figura 15: Captura del feed de Instagram y Tik Tok de Distrito Burger, basado en contenido creado por el usuario (UGC)



Fuente: Elaboración propia (2024)

## 2.5. Ventajas y beneficios del marketing con micro *influencers* y creadores de contenido

En primer lugar, está claro que la sociedad actual utiliza la mayor parte del tiempo algún tipo de aparato tecnológico e internet, adaptando sus rutinas a la digitalización. Este factor es una gran oportunidad tanto para las figuras, como para las marcas, porque es ahí donde se encuentra la lucha por atraer la atención del público objetivo.

Los micro *influencers* y creadores, como se ha visto anteriormente, tienen un gran impacto en las estrategias de venta de las empresas ya que su comunidad de referencia los considera “expertos en la materia, temática o productos sobre los que se prescriben y establecen” (Giraldo et al., 2021), además de generar un elevado retorno de inversión frente a otros medios de publicidad.

En este sentido, ambas figuras ofrecen una serie de ventajas, especialmente por poseer audiencias altamente comprometidas y nichos específicos, lo que permite a las marcas llegar a segmentos de mercados relevantes para sus productos o servicios (De Goede, 2023). Así, al sentirse identificados con el perfil, lo serán con los productos que el mismo utilice o recomiende. Por tanto, su autenticidad y su audiencia más segmentada, permite que el producto llegue al público correcto de la forma más natural y sincera posible.

Otra ventaja importante es la rentabilidad y flexibilidad que supone trabajar con estos perfiles, empezando por las tarifas que suelen ser mucho más bajas y de igual rentabilidad en comparación con los macro *influencers*. Por lo general, son flexibles a la hora de negociar el tipo de acuerdos, contenidos y presupuestos, de forma que sea beneficioso para ambas partes. Este aspecto es crucial, ya que permite a las marcas colaborar con múltiples micro *influencers* y creadores con diferentes nichos de mercado, sin necesidad de dirigir un único presupuesto elevado a una única figura.

Cabe destacar que, existe la posibilidad de que en vez de acordar transacciones monetarias, se establezca un acuerdo de intercambio, especialmente con creadores de contenido. Esto es, intercambio de productos o servicios, a cambio de contenido de valor en sus redes sociales.

Siguiendo con las ventajas, De Goede (2023), afirma que existe un nivel de confianza elevado con respecto a sus recomendaciones y contenido. Es decir, su constante comunicación con sus audiencias, ha nutrido la relación y el vínculo, por lo que el nivel de confianza existente tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de sus audiencias, lo cual se traduce en un mayor conocimiento de la marca, mejora de la percepción y alta probabilidad de que los consumidores realicen compras. Esta confianza y conexión, conlleva a una mayor tasa de participación, es decir, los seguidores se muestran más receptivos a interactuar, comentar y compartir o responder a las recomendaciones, aumentando la relevancia y visibilidad de la marca.

Si lo que se busca es generar conversación sobre la marca de forma creativa e interactiva, ellos saben cómo hacerlo de la forma más adecuada, desde *giveaways*<sup>10</sup> y

---

<sup>10</sup> Traducida al español significa "regalar". Se trata de estrategias donde se organizan sorteos o concursos a través de redes sociales.

videos cortos, hasta reseñas y tutoriales (BrandMe, 2023). Especialmente, cuando el entorno digital se encuentra saturado de publicidad o con determinadas restricciones, mediante personalidades influyentes las marcas tienen la posibilidad de llegar a la audiencia ideal y de forma eficaz, evitando así anuncios invasivos.

Aspecto importante a resaltar, son las ventas. El marketing moderno del que se habla a continuación, efectivamente genera ventas. Una estrategia bien realizada, debe incluir un *call to action*<sup>11</sup> que sea posible de medir y conseguir. Según el estudio realizado por Launchmetrics (2019), en el que se hizo una encuesta a un total de 600 profesionales del marketing, comunicación y las relaciones públicas, se determinó que un 89,5% de las marcas consideran que la rentabilidad (retorno de la inversión) del marketing de influencia es igual o supera incluso a otras estrategias de promoción. Además, el 70% de los consumidores afirman que las opiniones de los *influencers* en general, son más confiables que las de celebridades tradicionales.

En general, las campañas realizadas con perfiles micro o creadores de contenido, son más fáciles de medir y controlar, sumándole que son perfiles concebidos como más creíbles y una inversión de poco riesgo. En este sentido, permite que las marcas puedan colaborar con varios de ellos a la vez y alcanzar mayor cantidad de público con un presupuesto mucho menor que uno con mayor número de seguidores (The Apartment, 2021).

Keith Bendes, vicepresidente de estrategia de Linqia (plataforma de *influencers* para marcas líderes del mundo), afirma según De Young (2022), que dichas figuras emergentes son una parte realmente poderosa de una estrategia de marketing, porque están ahí no para promocionar un producto, sino para contar historias y generar percepción de marca, emociones y conectar de forma orgánica.

Con anterioridad se han mencionado muchas de las ventajas que supone el nuevo paradigma del marketing moderno. Según Comunicare (s.f.), agencia especializada en marketing y publicidad digital, existen cuatro razones claves por las cuales los micro *influencers* son una buena estrategia en la actualidad, estas son:

---

<sup>11</sup> Es una llamada a la acción mediante la que se busca atraer a usuarios hasta convertirlos en clientes o que realicen una acción específica.

- **Credibilidad y confianza:** Su constancia en redes y la forma de relacionarse con su audiencia, permite que se cultive una relación de confianza con su audiencia. Aspecto que hace que los productos o servicios anunciados se perciban creíbles.
- **Nichos especializados:** La colaboración inicia con la selección de una audiencia que se alinee con el público objetivo, permitiendo segmentar la estrategia y llegar de forma más directa a las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en lo que se ofrece.
- **Costo-efectividad:** Sus tarifas son más accesibles y su flexibilidad también. Este factor es determinante, especialmente para pequeñas y medianas empresas con presupuestos limitados.
- **Mayor interacción y compromiso:** Su tasa de interacción suele ser alta, debido a su constancia en la creación de contenido y la atención hacia su audiencia. Esto se traduce a mayor interacción y compromiso con las publicaciones.

A modo de conclusión, la razón por la que las empresas han de elegir colaborar con micro *influencers* y creadores de contenido, es que las experiencias compartidas por estas figuras son más relacionales para la mayoría de los consumidores (Wei et al., 2021), proporcionando una imagen similar a la de un “amigo”. A diferencia de los *influencers* con mayor número de seguidores (quienes colocan el nombre directo de la marca y los productos), las figuras emergentes muestran las cualidades reales de los productos a través de un contenido más informativo, ofrecen en sí una experiencia auténtica y positiva a través del uso de los productos.

Trabajas con figuras con menor número de seguidores, pero elevado nivel de engagement, “generalmente se traduce en resultados positivos en la exposición y en el aumento del conocimiento de la marca ante el público, en el incremento de las ventas y en las interacciones con los clientes” (Outes Castro, 2022, p.33).

## **2.6. Elección de micro *influencers* o creador de contenido**

### **2.6.1. Parámetros a tener en cuenta**

El primer aspecto a considerar, es el objetivo o lo qué se busca alcanzar cuando se quiere trabajar con dichos perfiles, ya que los resultados pueden ser muy diferentes dependiendo del tipo y plataformas que se elijan (Liu, 2021, citado en Outes Castro, 2022, p.29). Seguido de que los consumidores buscan personas afines a ellos y con un alto nivel de credibilidad, según Hovland & Weiss (1951, citado en Outes Castro, 2022, p. 29) la fuente del mensaje es un elemento esencial ya que influye en el efecto de la publicidad sobre los consumidores.

Una campaña con un micro, funciona para llegar a una audiencia amplia, especialmente en la actualidad donde los consumidores confían en ellos “alrededor de 7 veces más que en los famosos tradicionales que promocionan los mismos productos” (The King of Content, 2023). Es decir, si lo que se busca es notoriedad, interacción y establecer una mayor relación entre marcas y consumidores, esta figura es la indicada. La inversión como se ha visto anteriormente, también es un factor a resaltar, ya que dependiendo del alcance y engagement, tendrán unas tarifas o formas de pago diferentes.

Mientras que con un creador de contenido, los objetivos pueden variar según las necesidades de la marca. Estos son expertos en crear contenido atractivo y natural, agradable visualmente y con alta posibilidad de ser compartido (ibíd, 2023). Con respecto a los precios, al tener una audiencia más pequeña son menos costosos o inclusive aceptar trabajar a cambio de productos.

Elegir entre un creador y un *influencer* dependerá de tus objetivos. Si estás buscando lanzar un nuevo producto a una gran audiencia, un acuerdo de contenido con un *influencer* podría ser genial. No será barato, pero llegará a mucha gente a la que no podría llegar por sí mismo.

El creador de contenido es perfecto para ti si buscas contenido generado por el usuario (UGC). Por ejemplo, si necesita contenido como videos de unboxing o reseñas de productos para su próxima campaña publicitaria. Puedes llegar a un acuerdo para usar su contenido en tu anuncio y será más económico y altamente atractivo. (The King of Content, 2023).

En el sector, la calidad de la audiencia del perfil a trabajar es crucial, ya que la fidelidad de los mismos va antes que la cantidad. Debido a que una comunidad fiel valora en mayor medida la opinión del *influencer* antes que la de una marca. Así, este reacciona de forma positiva ante un producto o servicio, su comunidad tendrá mayor interés y reaccionará ante ello (Outes Castro, 2022, p.30). Por tanto, evaluar el tipo de público es esencial y que este se alinee con los objetivos de la marca y el producto ofertado.

En este sentido, los clientes tienen preferencia por marcas alineadas a sus valores, y lo mismo con el perfil que anuncie los productos. Las figuras capaces de influir ayudan a demostrar que los valores de marca son algo más que palabras, han de ser capaces de conectar con los consumidores y compartir los mismos valores.

Las marcas conocen muy bien su público objetivo, sus intereses y las redes que mejor le funcionan según el nicho de mercado, así a la hora de planificar una estrategia de *influencer* marketing debe existir afinidad y coherencia entre: marca, *influencer*, consumidor y canal. Se debe estudiar y analizar cada una de las vertientes si se quiere alcanzar el objetivo de forma eficaz. Es importante estudiar las redes sociales del perfil con el que se decida trabajar, su nivel de influencia en uno o más sectores y que exista afinidad entre ambas partes (marca e *influencer*).

El contenido, tono y la forma de comunicar también son relevantes a la hora de seleccionar un perfil u otro (aplica a micro *influencers* o creadores de contenido), porque es esencial que se ajusten a la filosofía de la marca, debe existir coherencia entre lo que la marca comunica por un canal externo y el suyo propio (ibíd, 2022). En suma, a medida que los *influencers* y marcas encuentran puntos en común y valores similares, es más probable que se cree una relación a largo plazo y por resultado, la creación de un contenido más creíble y con mayor impacto.

## **2.7. Tendencias y futuros pronósticos del marketing de influencia**

Anteriormente se ha mencionado el informe anual realizado por Aspire, (plataforma de marketing de influencia), el cual utiliza los datos internos de la empresa, para sacar

sus conclusiones principales sobre el estado actual y futuro de dicha profesión, denominado así “*The State of Influencers Marketing 2024*”.

En resumidas cuentas, Aspire (2024), ha concluido el informe con un breve resumen de las mejores prácticas para el presente año con respecto a la industria del marketing de *influencers*. Así, entre las mejores prácticas a tomar en cuenta al momento de ejecutar campañas son las siguientes:

- Olvidarse del número de seguidores: En la actualidad todo es cuestión de contenidos, ya que cualquiera puede influir en las decisiones de compra de los usuarios a través de un contenido auténtico y que conecte.
- Construir campañas con diferentes creadores: Utilizar amplia variedad permite que se logren múltiples objetivos, ya que no todos tienen el mismo propósito.
- El marketing de afiliación es fundamental: Permite integrar códigos y enlaces cuyo resultado sea incrementar ingresos y ventas.
- Priorizar relaciones a largo plazo: Cultivar relaciones duraderas con los creadores para mejorar rendimientos e inclusive llegar a formar embajadores de marca
- Invertir en plataformas de marketing de *influencers*: Ayuda a automatizar las partes más complicadas y facilitar el proceso y seguimiento.

A modo de conclusión, cuando más se invierta en marketing de *influencers* y creadores de contenido, bien sea por estrategias o como herramientas, mayores serán los resultados en términos de ROI y reconocimiento de marca.

### **2.7.1. Tendencias emergentes**

Cada año, el marketing de influencia se profesionaliza cada vez más, anteriormente estos dependían en gran medida de las marcas y las solicitudes de estas para colaborar. Pero, el auge y la expansión del sector ha sido tal que durante los últimos años los *influencers* y creadores de contenido se han convertido en su propia marca. En términos de Rodríguez (2024), el reconocimiento, la audiencia definida y la comunidad fiel que tienen estos nuevos perfiles, les ha permitido dar el salto a convertirse en empresarios y crear su propia marca personal.

El uso y desarrollo de nuevas herramientas otorgadas por la tecnología, también son clave en el contexto actual. Entre ellas, la inteligencia artificial, la cual abre nuevas oportunidades para llevar a cabo una creación de contenido mucho más eficaz y creativa. Como muchos otros sectores, el marketing de influencia también se ve beneficiado por la IA, de hecho se dice que “la inteligencia artificial se robará el protagonismo como herramienta para crear contenido de forma más eficaz y creativa” (ibíd, 2024).

La tendencia apunta a *influencers* virtuales creados por la propia IA. A día de hoy ya existen figuras creadas completamente por inteligencia artificial y que ya cuentan con grandes comunidades, hasta convertirse algunos de ellos en nuevos embajadores de las marcas (Ifema Madrid, 2022).

Los *influencers* virtuales son imágenes generadas por ordenador a quienes sus creadores dotan de una personalidad, datos e información, para que de forma autónoma y automática estos puedan aprender sobre los nuevos escenarios posibles a los que deban enfrentarse. Sin embargo, no cuentan con total independencia ya que en cierto modo han de ser controlados por softwares y un equipo detrás (Calonge Conde, 2019, p.10).

El mejor ejemplo para esta tendencia, es el reconocido perfil en Instagram de Lil Miquela, quien debutó en su red social desde abril del 2016. Es una *influencer* de Los Ángeles con más de 3 millones de seguidores en su cuenta y cuya presencia en redes es tan similar como la de una figura tradicional, es decir, campañas de nuevos productos, colaboraciones con marcas y mensajes a favor de movimientos sociales. Si existe una diferencia entre Lil Miquela y el resto de figuras digitales es que esta no es humana, “es un robot e *influencer* virtual creado por la agencia Brud. Una empresa especializada en marketing, que genera personajes por ordenador y los dota de su propia personalidad gracias a la inteligencia artificial” (IFEMA Madrid, 2022). Miquela, ha alcanzado a colaborar con grandes marcas como Calvin Klein, Prada y Samsung.

Figura 16: Captura del perfil de Instagram de Lil Miquela



Fuente: Elaboración propia (2024)

Esta tendencia cobrará cada vez más importancia debido a las nuevas tecnologías (Ifema Madrid, 2022), permitiendo que los personajes sean más realistas e interactivos, hasta el punto de tener capacidad para responder a sus seguidores a tiempo real.

Entre las ventajas para las marcas, es que estos *influencers* pueden trabajar 24/7 y participar en varios eventos al mismo tiempo y que son más sencillos de controlar en comparación a los humanos. No obstante, siguiendo con el mismo autor, el *engagement* y rendimiento no se puede comparar al de una figura humana, tampoco la confianza y las emociones que una persona real puede llegar a transmitir.

Si bien es cierto, los *influencers* virtuales llevan unos años en el mercado y presentan ventajas; su presencia visual y su impacto ofrecen un nuevo estándar en la era de la sobreexposición digital, sobre todo porque las marcas tienen control total sobre lo que dicen (Skeepers, 2024). Pero, también ciertas desventajas comparado con los tradicionales, quienes siguen conservando su importancia debido a su elevado potencial, versatilidad y conexión emocional con su comunidad.

Asimismo, Skeepers, una plataforma SaaS,<sup>12</sup> especializada en conectar a marcas con creadores de contenido, ha realizado un informe con algunas tendencias que darán lugar al marketing de influencia durante el presente año.

En este sentido, la plataforma afirma que la influencia actual es el “boca a boca moderno”, debido a que los consumidores confían plenamente en las opiniones de los perfiles digitales emergentes. Entre las tendencias o factores que han de considerarse en el sector, la plataforma considera esencial lo que se conoce como regalos “*always on*”, estrategia de marketing cuyo propósito es mantener el contacto con la audiencia. Consiste en poner mayor énfasis en la divulgación de regalos, el *packaging* y la extrema necesidad de alinear los productos que se obsequian, con la audiencia de los creadores (Skeepers, 2024, como se citó Vandernick, s.f.)

La lucha por captar la atención de la audiencia, es algo por lo que se trabaja a diario, así los videos de calidad en formato corto son protagonistas. Este formato representa el 82% de toda la visualización en Internet (Skeepers, 2024), son una excelente forma de contar historias y hacer que los usuarios mantengan el interés y la atención. De hecho, “el video genera un 1200% más de interacciones que las imágenes y el texto” (ibíd.).

### **2.7.2. Futuros pronósticos**

Continuando con la misma fuente, los avances tecnológicos son cada vez mayores, por lo que si lo evaluamos desde la perspectiva del marketing de influencia, se espera que los *influencers* puedan llegar a crear sus propios avatares digitales con la IA y crear *feeds*<sup>13</sup> paralelos y poder colaborar con diferentes marcas simultáneamente. Seguidamente, se está preparando a la IA para que conozca cada vez más sobre los hábitos y comportamientos individuales de los consumidores, de forma que se equilibre los conocimientos de hiperpersonalización de la IA, pero evitando que llegue a ser invasivo.

En palabras de Aspire (2024), las predicciones para el 2024 con relación al sector se categorizan en 3 aspectos claves:

---

<sup>12</sup> Software como servicio (SaaS): modelo de software basado en la nube que ofrece aplicaciones a los usuarios finales a través de un navegador de internet.

<sup>13</sup> Definición que se le da al flujo continuo de contenido que aparece en la página principal de un usuario en una plataforma específica.

- Inteligencia artificial en el marketing de *influencers*: Esta será de apoyo, no de sustitución para los creadores. Una herramienta para agilizar procesos de creación y conceptualización, facilitando la ejecución y maximizando la producción para las marcas.
- El marketing de *influencers* como canal de crecimiento primario: Debido a razones como la segmentación que permite trabajar con múltiples creadores; el retorno de la inversión (ROI) significativo y la eficiencia como estrategia de marca.
- Contenido basado en tendencias: Las marcas tendrán mayor flexibilidad a la hora de trabajar con colaboradores y confiarán en su capacidad para comprender las tendencias y adaptarlas al contenido, antes que una guía detallada sobre el tipo de contenido a producir.

Por otro lado, un Informe creado por IAB (*Interactive Advertising Bureau*) junto a Adevinta (2024, p. 35), ofrece una visión global de la industria digital, entre ellos, el marketing de influencia.

Las tendencias a destacar por el informe, además de las mencionadas anteriormente, se menciona el *Podcast* como formato clave para conseguir mejor retención de audiencia e integración de las marcas, es decir, crear campañas multiplataformas e introducir contenidos de forma más orgánica y menos intrusiva. Otra tendencia es la elaboración de eventos o proyectos de *Branded Content*<sup>14</sup>, pero llevados a cabo por los propios perfiles estudiados, de forma que se ajuste a la personalidad y estilo de cada uno, permitiendo una conexión más genuina con la audiencia.

### **3. Trabajo de campo**

#### **3.1. Análisis e introducción a la encuesta**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer en profundidad lo que conlleva el panorama digital actual y el impacto que tienen los perfiles emergentes. De esta manera, como se ha mencionado al principio de la investigación, se ha considerado oportuno analizarlo desde tres perspectivas diferentes: la de consumidores, los propios perfiles emergentes y la de un profesional en el sector.

---

<sup>14</sup>Estrategia de creación de contenidos vinculados a una marca. Se enfoca en transmitir valores y emociones a través de una historia, para generar una conexión entre el cliente y la marca.

Así, en primer lugar para obtener mayor información sobre la influencia e impacto de estas figuras, se ha llevado a cabo una encuesta para recopilar datos cuantitativos y cualitativos que proporcionan una comprensión más profunda de la percepción del público hacia el sector, con la cual se logró obtener un total de 87 encuestados. El mismo, comprendía diversas preguntas vinculadas al sector del marketing de *influencers* y creadores de contenidos. Las preguntas de la encuesta, se encuentran en el apartado de Anexos del presente estudio.

### **3.2. Análisis del perfil de la micro influencer Michelle Morales**

Se ha entrevistado a dos perfiles públicos, una micro *influencer* y una creadora de contenido, ambas residentes en España y con elevada presencia tanto en Instagram como en Tik tok.

Como micro *influencer*, Michelle Morales, perfil con más de 44 mil seguidores en Instagram y 150 mil en Tik tok, es una chica que reside en Tenerife y se caracteriza por un perfil versátil y diverso, especialmente en áreas de moda, belleza y lifestyle. Actualmente, es representada por una agencia de marketing de *influencers*, Olympia, ubicada en Madrid. Michelle, crea contenido para sus redes de forma constante y tiene un buen alcance en ambas plataformas.

Es constante en las redes sociales ya que abarca un nicho amplio de contenido, es decir, Michelle se va sumando a tendencias de Tik tok, coreografías y audios. Algunos de sus reels han superado las 400.000 visualizaciones y por lo general, rondan entre 20.000 y 50.000 visualizaciones con algunos comentarios de sus seguidores. Es un perfil muy versátil, entretenido y sobre todo muy cercano con su audiencia, no busca estar siempre perfecta o en condiciones para grabar un contenido, por lo contrario, Michelle se muestra muy ocurrente y auténtica frente a las cámaras.

### **3.3. Análisis del perfil de la creadora de contenido: Valentina Dicembre**

Seguidamente, Valentina Dicembre, creadora de contenido y con una comunidad de más de 15 mil seguidores en Instagram y 25 mil en Tik tok. Valentina es de origen

venezolano y lleva varios años residiendo en Madrid. Además de su labor como camarera, dedica parte de su tiempo a la creación de contenido en línea. Su contenido abarca una variedad de temas, desde reseñas de restaurantes hasta recomendaciones de productos y actividades en la capital.

Valentina es muy activa en sus redes sociales, comparte contenido diario a través de historias y cuando va a realizar alguna actividad o viaje siempre cuenta la experiencia a su comunidad a través de sus redes sociales en formato historias, publicaciones y reel. Suele tener muy buena receptividad en sus contenidos, aspecto que se puede notar en los comentarios y en las acciones interactivas que realiza a través de sus historias.

En ocasiones, la autora de la investigación ha tenido la oportunidad de intercambiar mensajes por la plataforma de Instagram con Valentina y puede afirmar que siempre se ha mostrado receptiva y muy cercana a través de mensajes directos, inclusive cuando no se conocen personalmente.

### **3.4. Análisis a la entrevista de un profesional: Virginia Masucci**

Por otra parte, la autora del presente trabajo se encuentra realizando sus prácticas en el área de Marketing de *Influencers* en la agencia BBDO & Proximity, y ha llevado a cabo una entrevista a un perfil profesional con experiencia en el sector, en esta ocasión se ha entrevistado a la responsable del área, Virginia Masucci. Es licenciada en Comunicación Social y Periodismo, con un Máster en Comunicación Publicitaria.

Masucci comenzó a trabajar con *influencers* desde el 2018 cuando vivía en Argentina y actualmente reside en España y es la encargada del área en la agencia mencionada anteriormente. Trabaja con comunidades de micro *influencers* hasta perfiles con más de 500k de seguidores para marcas como Renault, Dacia, Pedigree, Meliá, entre otros.

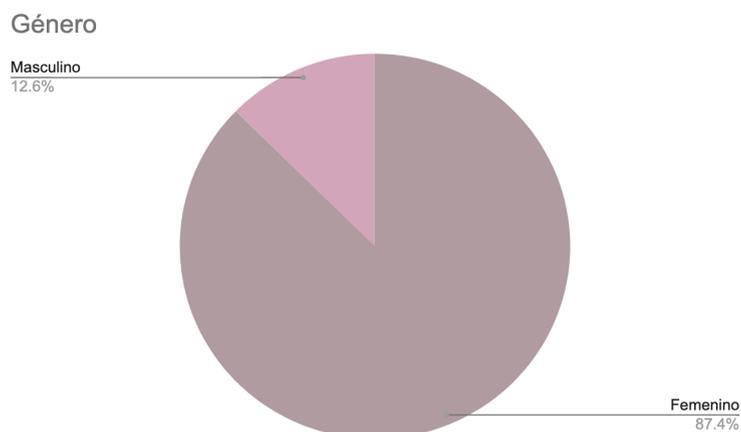
## **4. Resultados en relación al trabajo de campo**

### **4.1. Encuesta**

Las preguntas que dieron inicio a la encuesta (preguntas 1 y 2) funcionan como filtro para determinar la población que se ha estudiado y de la que se han obtenido las respuestas de las preguntas siguientes.

La primera de las cuestiones es la relacionada con el género, el 87.4% de las personas encuestadas, es decir, 76 personas se identifican con el género femenino. El resto de individuos con el masculino, es decir, 11 personas de las encuestadas (12.6%).

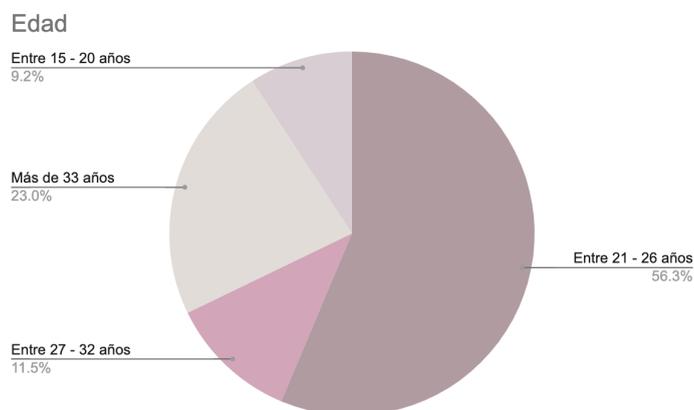
Gráfico 1: Género.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta

En base a la edad de los encuestados, los resultados muestran que la mayoría se encuentran en el rango de edad de 21 a 26 años, representando el 56.3%. A continuación, el siguiente grupo etario más numeroso es el de mayores de 33 años, quienes forman el 23% de los encuestados. Por último, el 11.5% comprende a personas de entre 27 y 32 años de edad y finalmente, con un 9.2% personas con edades comprendidas entre los 15 y 20 años.

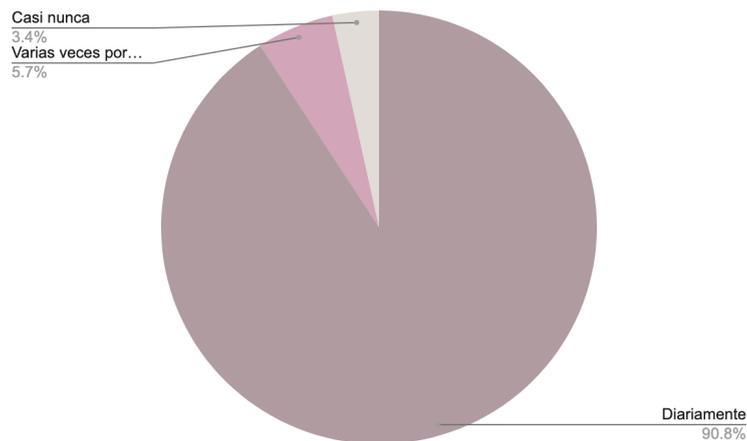
Gráfico 2: Edad



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta

Posteriormente, para entrar en más detalles, se ha planteado conocer la frecuencia con la que los encuestados consumen contenido en redes sociales, específicamente en las plataformas de Instagram y Tiktok. Los resultados apuntan con un 90.8% el consumo diario de redes sociales; seguido del 5.7% que ha contestado que consume con una frecuencia reducida a varias veces por semana y en menor medida, solo un 3.4% que casi nunca consume redes sociales o las especificadas en este caso.

Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia consumes contenido en redes sociales (Instagram y Tiktok)?

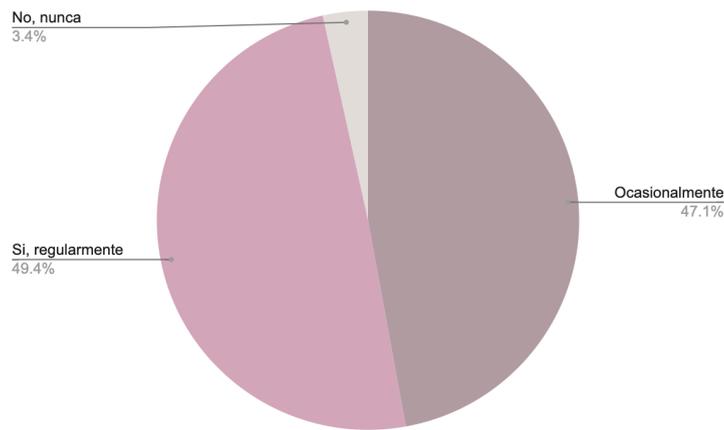


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta

Esta pregunta permite reconocer en primer lugar el auge o la presencia que tiene la sociedad actual en las redes sociales, debido a que la mayoría ha contestado que dentro de sus rutinas diarias, está el uso y consumo de contenidos en plataformas como Instagram y Tik tok.

Con respecto al consumo de micro *influencers* y creadores de contenido, las respuestas obtenidas han sido más equitativas. Por un lado, un 49.4% contestó que sí consumen este tipo de perfiles, y por otro un 47.1% lo hace pero de forma ocasional, no obstante, un 3.4% ha contestado que nunca consume este tipo de perfiles.

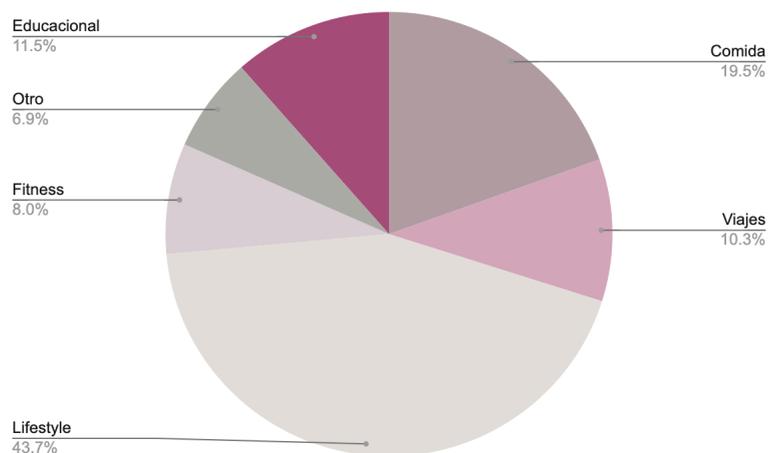
Gráfico 4: ¿Sueles seguir a micro influencers o creadores de contenido en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta

Como se ha hablado a lo largo del marco teórico, dentro del sector del marketing de *influencer* existe un amplio abanico de opciones con respecto a los contenidos, cada perfil puede dedicarse a un tipo en concreto o simplemente abarcar varios a su vez. Dentro de la encuesta se ha planteado conocer cuál es el tipo de contenido que más se consume actualmente. Las respuestas determinan que el contenido tipo *lifestyle* es el más interesante para los encuestados con un 43.7%, seguido del contenido *foodie* con un 19.5%. Seguidamente, los menos votados fueron el educacional (11.5%), de viajes (10.3%), fitness (8%) y 5 personas respondieron que tenían preferencia por otro tipo de contenido no especificado.

Gráfico 5: ¿Qué tipo de contenido prefieres consumir por estas figuras?



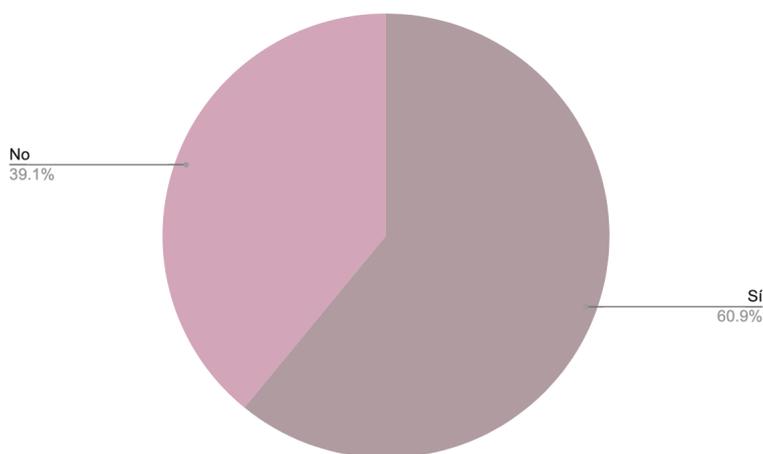
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta

Dicha pregunta, es un indicador que el contenido *lifestyle* o estilo de vida, es el que predomina en la sociedad actual. Este tipo de contenido se enfoca en compartir información variada y sobre diversos aspectos de la vida cotidiana, por ejemplo moda, belleza, salud, bienestar, viajes y más. Al final, es un tipo de contenido muy consumido por el hecho de que comprende varias temáticas en un mismo perfil. Este tipo de perfiles desempeñan un papel importante en la sociedad actual. A través de sus publicaciones pueden influir en decisiones de compras, comportamientos o inclusive promover determinados estilos de vida.

Por parte de las marcas, este sector también tiende a ser beneficioso por el mismo hecho de poder llegar a una audiencia más amplia, aumentando así su visibilidad y de forma auténtica, ya que estos perfiles lo incluyen en sus propios estilos de vida.

Dentro de los encuestados, el 60.9% ha sido influenciado de cierto modo por alguno de estos perfiles para comprar un producto o adquirir determinado servicio, mientras que el restante, 39.1% exactamente, confirma no haberlo hecho en ninguna ocasión.

Gráfico 6: ¿Has comprado algún producto o servicio recomendado por un micro influencer/creador de contenido en redes sociales?



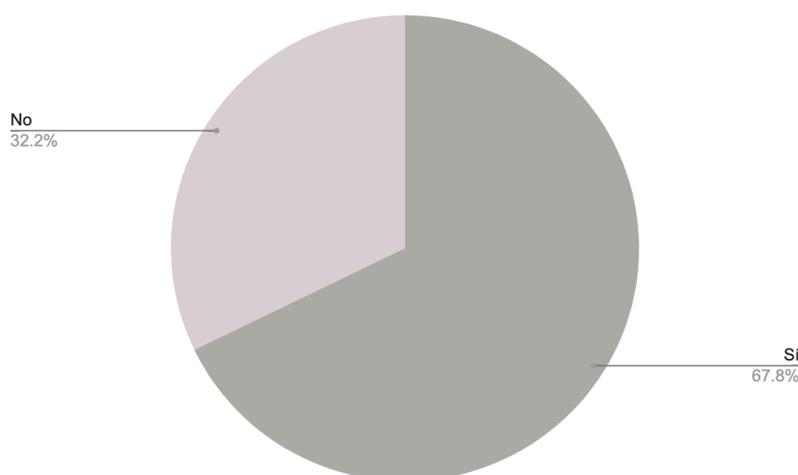
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta

Aunque la mayoría de los encuestados reconocieron haber realizado compras bajo influencia, la diferencia entre los grupos no fue significativa. Esto podría deberse a que una proporción considerable de los mismos supera los 33 años de edad, un grupo que tiende a ser menos susceptible a este tipo de estrategias. En contraste, el segmento

mayoritario (de 21 a 26 años) muestra una mayor propensión a dejarse influenciar por productos o servicios en redes sociales.

Con respecto a la confianza que pueden llegar a brindar estas figuras a diferencia de una publicidad tradicional, un 67.8% de los encuestados consideran que las recomendaciones por micro *influencers* o creadores, le generan mayor confianza que una publicidad tradicional, es decir, una realizada por la propia marca pudiendo ser pagada o en formato exterior, por ejemplo. Esto indica en parte el potencial que tiene el implementar esta nueva estrategia digital, porque como se ha visto anteriormente, la mayoría sigue a dichos perfiles digitales y se confirma que un porcentaje elevado, ha realizado un consumo determinado por influencia de los mismos. No obstante, el 32.2% de los encuestados, no considera que las recomendaciones por *influencers* son más confiables frente a la publicidad tradicional.

Gráfico 7: ¿Consideras que las recomendaciones por estas figuras en redes sociales son más confiables que la publicidad tradicional?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta

Seguidamente, con el fin de conocer las diversas percepciones de los encuestados con respecto al sector, se ha planteado una pregunta con opción a opinar sobre el impacto de los *influencers* y creadores de contenido con respecto al entorno publicitario. Entre un total de 87 respuestas, 19 personas han respondido de forma negativa a la pregunta “¿Consideras que los micro *influencers*/creadores de contenido tienen mayor impacto que un *influencer* en el entorno publicitario?”, seguido de argumentos tales como:

- “Un micro *influencer* hará publicidad de cualquier cosa con el fin de ganar dinero, en cambio un *influencer* establecido y con mayor cantidad de propuestas solo hará campañas con las que se sienta identificado y de verdad le guste el producto”.
- “1) No tienen el mismo alcance por lo tanto el impacto no será igual. 2) No confiaría mucho en sus publicidades porque están tratando de crecer y quieren quedar bien, siento que al ser un *influencer* mucho más grande al menos tiene que haber una mínima garantía de que el producto es bueno antes que promocionarlo y no arriesgarse a dañar su reputación”
- “No del todo, siento que por ser “micro” tienden a aceptar cualquier tipo de intercambio por darse a conocer, cuando el producto está dirigido al público seguidor pues si da más confianza y credibilidad”.
- “No, quizás no pueden ser tan sinceros porque necesitan publicidad para crecer”.
- “No, porque no tienen “fans” y esos fans de los *influencers* es lo que lleva en muchas ocasiones a qué comprenden los productos que promocionan. Además los *influencers* tienen una comunidad ya establecida, su visibilidad es mayor y llegan a más personas, por lo que el porcentaje de impacto es más elevado”.

Por otro lado, el porcentaje que ha contestado de forma positiva lo ha argumentado de la siguiente manera:

- “Conecto más con los micro *influencers*, más que todo con esos que solo recomiendan cosas que les gustan y van con su esencia. Además siento que se toman un poquito más de tiempo en explicar el por qué les gusta/funciona/ayuda y se toman el tiempo de contestar casi todas las dudas que surgen en los comments”.
- “Si. Creo que se debe a que los micro *influencers* se sienten más cercanos; suelen ser gente de más o menos tu misma edad, con mismos intereses y gustos etc, por lo que no ves su estilo de vida como algo inalcanzable”.
- “Si, normalmente sigues a alguien que tiene gustos parecidos, por lo que básicamente uno se autovalida”.

- “Sí, porque muchas veces los *influencers* con más seguidores te generan un poco de desconfianza, en cambio si no tienen tantos seguidores puedes empatizar más con ellos y te generan más confianza”.
- “Sí porque son más genuinos con su entorno y empatizan con su comunidad, los *influencer* más grandes agarran pocas publicidades”.
- “Sí porque muestran los productos y servicios que usan de primera mano, y cuanto más pequeños sean los *Influencers* parecen más fiables. Lo hacen muy de tú a tú, como “personas normales”. Cuestión que gente ya más reconocida ha perdido credibilidad porque normalmente trabajan ya con las marcas y es lo que se les impone”.

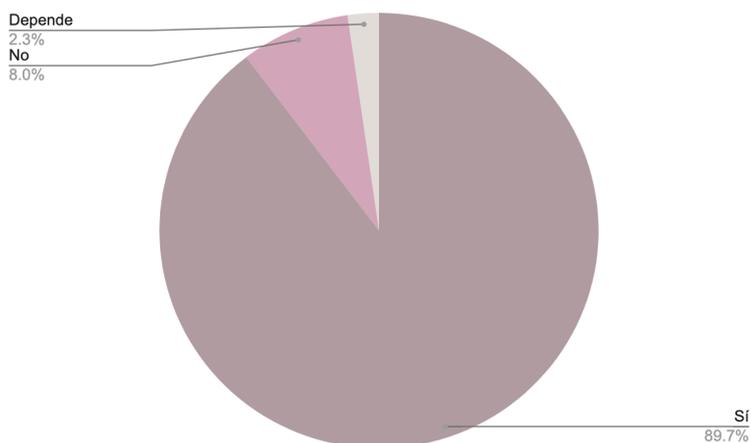
Ahora, un pequeño número de los encuestados se mantuvieron neutrales frente a la pregunta, es decir, no se posicionaron en “Sí” o “No” y argumentaron su decisión con las siguientes respuestas:

- “Creo que depende más del tipo de comunicación que tenga con sus seguidores que de los números. Normalmente se suele notar cuando una persona te recomienda algo porque verdaderamente cree que vale la pena o simplemente porque le van a pagar y eso pasa tanto en *influencers* más grandes como en más pequeños”.
- “Creo que mucha gente se deja llevar por las recomendaciones que hacen estos micro *influencers*. En mi caso particular, me permiten conocer nuevas empresas u opciones, sin embargo, yo prefiero el boca a boca de alguien a quien no se le paga para la publicidad, si no que recomiendo o critica con base en su experiencia. Para mí, los micro *influencers* funcionan igual que la publicidad paga de instagram, solo para conocer las empresas pero igual investigo por mi cuenta”.
- “Dependiendo de la persona, tomo como mayor referencia una recomendación no paga que la de alguien que está patrocinado”.
- “Me genera mayor impacto cuando veo que el contenido es orgánico. Simple pero conciso”.

En cuanto a si se considera efectiva la colaboración entre marcas y micro *influencers* o creadores de contenido, el 89.7% ha dicho que sí, mientras un 8% lo ha negado y dos personas han realizado los siguientes comentarios: “Si la persona se ve honesta y me

da buenas vibras, si”, “Siempre y cuando estén adaptadas a la marca”. Siendo estas respuestas una reiteración de las claves que se han mencionado a lo largo del trabajo, con respecto a qué cuestiones se han de considerar para que una colaboración sea eficaz y de buenos resultados.

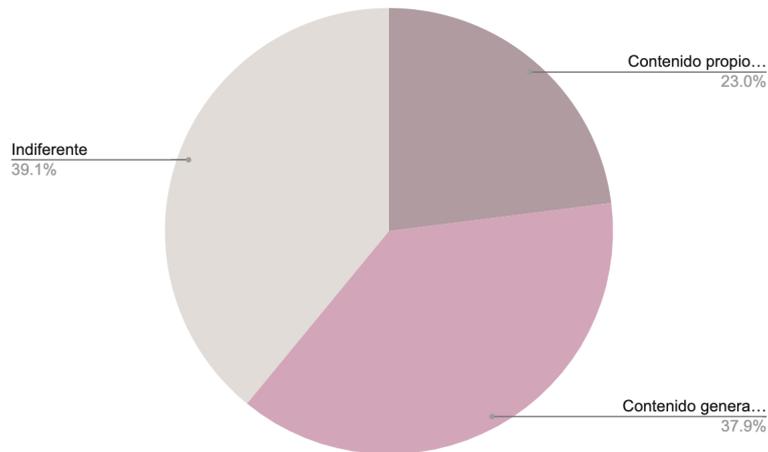
Gráfico 8: ¿Consideras efectiva la colaboración entre marcas y micro influencers/creadores de contenido?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta

Al hablar de preferencias en búsqueda dentro de las redes, se ha planteado una pregunta para identificar qué prefieren los usuarios cuando visualizan contenido en redes sociales. Las respuestas indican que un 37.9% prefiere el contenido generado por figuras, en este caso se habla de micro *influencers* y creadores de contenido; el 23% % tiene preferencia por el contenido propio generado por las marcas y con un porcentaje superior, el 39.1% de los encuestados, les resulta indiferente uno u otro tipo de contenido.

Gráfico 9: Cuando buscas contenido en redes sociales, ¿Tienes preferencia por consumir publicaciones de figuras que colaboran con marcas o el propio contenido de las marcas?

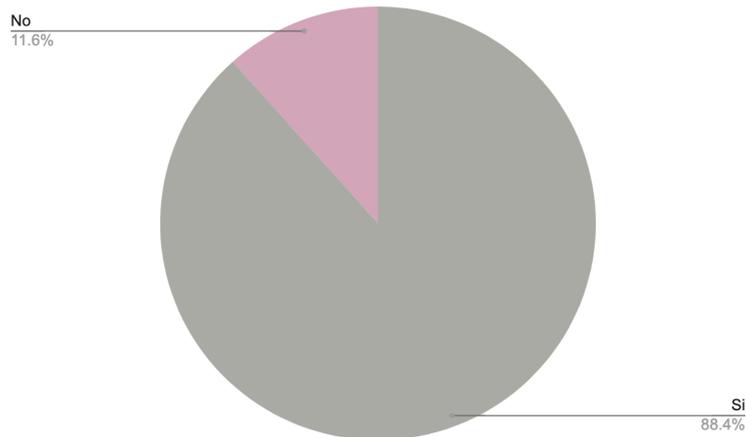


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta

Frente al impacto que suponen los micro *influencers* y creadores de contenido en las decisiones de compra, un 87.4% de los encuestados ha contestado que sí consideran que dichas figuras impactan en las decisiones de compra de los consumidores; mientras que un 11.5% ha dicho lo contrario y una persona ha hecho el siguiente comentario:

“No creo que el impacto venga directamente por la promoción de un micro *influencer*, pero si veo mucho contenido de micro hablando sobre el mismo producto voy a tenerlo más presente en mi mente y me puedo inclinar a comprarlo más que otro producto que no haya visto tanto”.

Gráfico 10: ¿Crees que los micro influencers y creadores de contenido tienen un impacto en las decisiones de compra?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta

Por último, la encuesta ha finalizado con la siguiente pregunta “¿Crees que los micro *influencers* y creadores de contenido tienen un impacto social en sus audiencias?” y para conocer mejor el punto de vista de los encuestados, se ha decidido dejar respuesta abierta, es decir, que cada quien fuese responsable de responder bajo su su criterio. De forma cuantitativa, 56 personas han contestado que sí junto a su argumento, el restante ha contestado de forma negativa o con respuestas tales como “a veces”, “depende”, “no lo tengo muy claro”.

Rescatando entre los argumentos más relevantes, se pueden mencionar los siguiente:

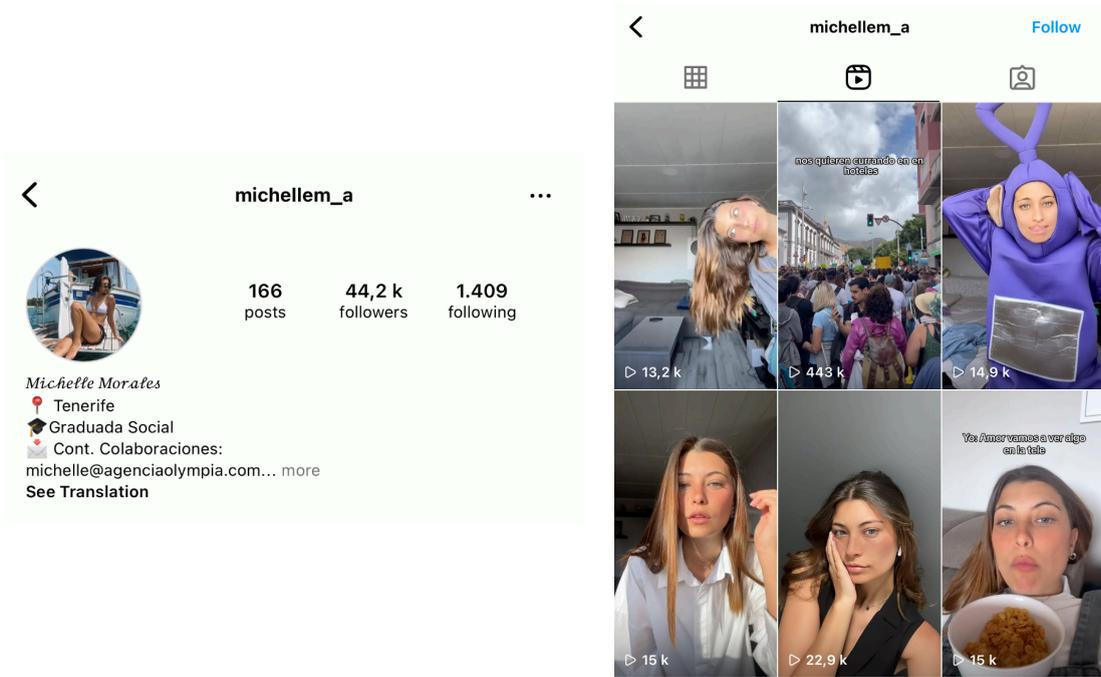
- “Si, capaz no muy grande, pero a la audiencia a la que le llegan le generan algún tipo de impacto. Sea de hacerte dudar una creencias que tenías, influirte en comprar un producto, intentar tomar algún hábito en tu vida, etc. y muchísimo más cuando agregan a su contenido storytelling. Ya que permite realmente conectar con algo que tú mismo llevas dentro, por ende causando un impacto (así sea momentáneo) en tu vida, lo cual al final, se traduce en conexión. Y creo que todos por naturaleza buscamos conectar. Y ese es el impacto que tiene sentir que la “realidad” o “vida” de ese creador de contenido no es tan diferente a la tuya”.
- “Yo diría que sí, porque al final si tú tienes una “necesidad” o no te decides a consumir algo, pues si un micro *influencer* te enseña un producto, lo vas a ver como si te lo recomendara un amigo/a, por lo que le vas a escuchar y lo vas a terminar consumiendo”.

## 4.2. Entrevistas a perfiles públicos

Por otro lado, la realización de entrevistas en profundidad a una micro *influencer* y una creadora de contenido es una forma eficaz para comprobar los objetivos que se han planteado al inicio del trabajo de investigación y para conocer el verdadero impacto e influencia que tienen estas figuras en la actualidad. Las entrevistas permiten obtener una información más empírica y detallada desde la perspectiva de quienes mejor lo saben hacer. Las entrevistas transcritas se encuentran en el apartado de Anexos del presente trabajo.

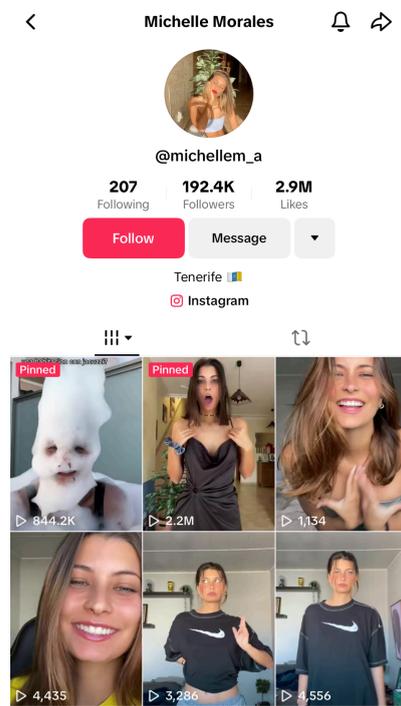
En este sentido, se han analizado por bloques, en primer lugar cuestiones básicas como sus características, tipo de contenido y aquello que las diferencia del resto. Michelle destaca por sus ocurrencias y su manera de crear contenido de forma natural, agregando su personalidad y un toque de humor a los videos y publicaciones. A la hora de colaborar con las marcas, trabaja con una agencia intermediaria pero es ella quien tiene la decisión final si proceder o no, lo que más valora es “que el tipo de contenido y la marca encajen con mi personalidad” (Morales, 2024). Con respecto al contenido que más genera interacción en su comunidad, es sobre belleza, ropa y maquillaje, no obstante, tiende a sumarse a tendencias, contenidos de humor y el área del deporte.

Figura 17: Captura del perfil de la micro influencer Michelle Morales



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 18: Captura del perfil de Tik tok de Michelle Morales

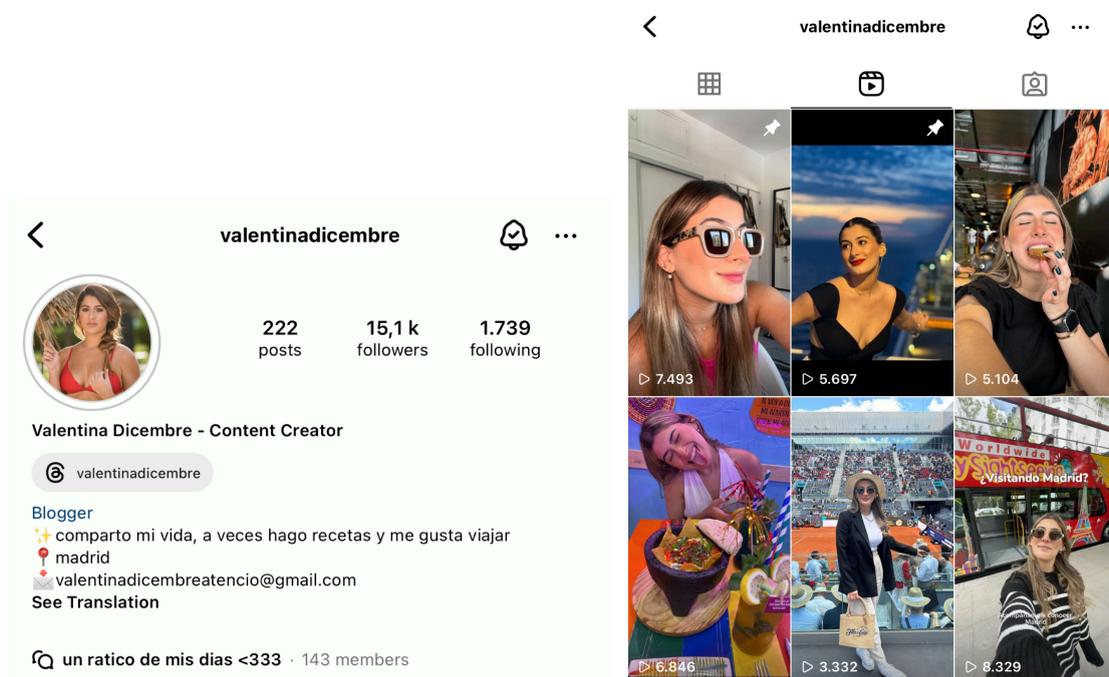


Fuente: Elaboración propia (2024)

Acerca de Valentina, crea contenido de una forma más genuina, es decir, lo más natural posible para así conectar e inspirar a su comunidad. Si algo la diferencia del

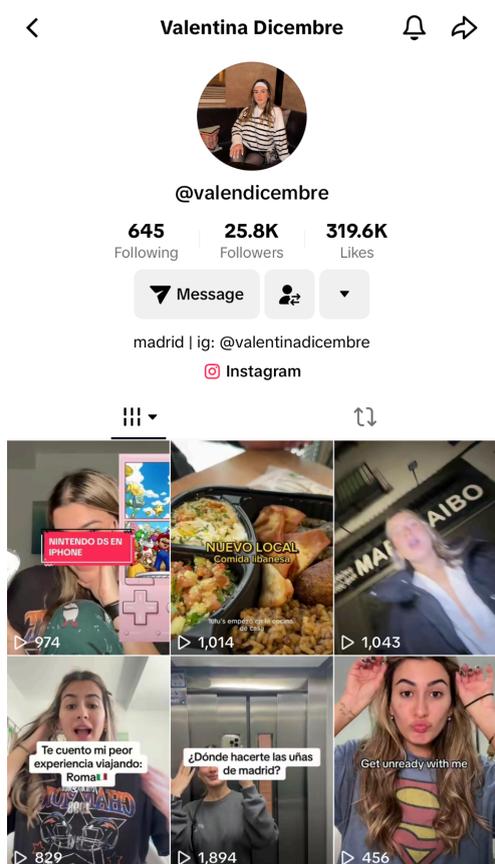
resto de creadores es su autenticidad y habilidad para contar las cosas, esa naturalidad de hacerlo como si estuviese conversando con una amiga. Valentina afirma, “no trato de ser perfecta, de mostrar una vida idealizada, por lo contrario, soy capaz de contar tanto lo bueno como lo malo de cualquier cosa que me pueda suceder en un determinado momento” (Dicembre, 2024). Además, comparte con Michelle el pensamiento de colaborar únicamente con marcas que vayan con sus valores y formas de hacer las cosas, que no haya necesidad de forzar una imagen que no encaje con lo que ellas suelen transmitir o hacer. Así, lo que más valora a la hora de crear contenido es esa libertad de poder ser ella misma y crear un contenido real y honesto.

Figura 19: Captura del perfil de Instagram de Valentina Dicembre



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura: 20: Captura del perfil de Tik tok de Valentina Dicembre



Fuente: Elaboración propia (2024)

Ambas entrevistadas coinciden en cuanto a la medición de la efectividad, ya que si bien es cierto existen herramientas analíticas para evaluar de forma exacta impresiones, alcance y *engagement*, y es algo que efectivamente las marcas necesitan y requieren para medir los resultados de una colaboración. No obstante, ambas afirman que prestan mucha atención a la receptividad que puedan tener frente a un contenido, es decir, el interés y la interacción que reciben de su comunidad frente a una colaboración determinada. De hecho, Morales destaca que, “la marca muy pocas veces te dice si lo has hecho bien o mal o si has llegado a las expectativas que se esperaban, si vuelven a colaborar contigo, ahí es como sabes si lo has hecho bien” (Morales, 2024).

Continuando con las entrevistas, el bloque siguiente se ha enfocado más al impacto que suponen estos perfiles en las redes a día de hoy y la efectividad de su trabajo. Durante la entrevista Valentina comenta que una ventaja de colaborar con creadores es debido a esa habilidad de comunicar de forma cercana y natural, la cual funciona

como una estrategia fundamental para conectar y llegar a las audiencias de manera orgánica y entretenida. Esa cercanía en el trato es lo que hace que tengan una comunidad sólida y las personas se sientan cómodas de interactuar con esa “amiga” que está detrás de la pantalla. Al mismo tiempo, con respecto al impacto que puede suponer su trabajo, Diciembre (2024) afirma: “cualquier cosa que tú digas o hagas en una red, va a tener un tipo de influencia en el otro, siempre intento ser lo más clara posible”.

Por su lado, Michelle explica, “siempre intento compartir contenido útil o incluso entretenido, pero siempre cada persona tiene sus propias expectativas, por lo que el impacto puede ser muy complicado de medir” (Morales, 2024). Por tanto, es un trabajo en el que se ha de ser responsable porque todas las partes involucradas son conscientes de la influencia que pueden llegar a tener detrás de cada historia, recomendación o incluso opiniones. Y con respecto a los beneficios que pueden ofrecer los micro *influencers*, destaca el compromiso y la credibilidad que tienen a la hora de hacer colaboraciones y vender productos o servicios. También, menciona que es un perfil que suele generar un contenido más específico, por tanto más efectivo y cuyo costo es más accesible para las marcas.

Finalmente, se ha querido conocer la perspectiva que tienen las propias figuras en relación a su trabajo de cara al futuro. En palabras de Michelle, será un sector mucho más regulado en cuanto a normativas y salario, especialmente por las evoluciones tecnológicas a las que hacemos frente. Además, el saber adaptarse a los cambios y a las tendencias “será un punto muy importante para las marcas y los profesionales de las redes sociales”.

Valentina (2024) por su parte, ve el panorama como algo “incierto de alguna forma”. No obstante, considera que actualmente las marcas están aprovechando el auge que tiene el sector y si algo marca la diferencia es la autenticidad y la transparencia a la hora de comunicar y hacer colaboraciones, “las marcas también buscan perfiles diferentes, con variedad de estilos de vida y sobre todo, con capacidad de conectar realmente con la comunidad”.

### 4.3. Entrevista a un perfil profesional: Virginia Masucci

Ahora, el marketing de *influencers* desde la perspectiva de una agencia, Masucci explica que tras la pandemia en 2019, la tasa de *engagement* de creadores y micro *influencers* ha tenido cierto descenso, debido a que se ha incrementado la cantidad de perfiles en redes, quienes pueden crear contenido con el simple hecho de tener un móvil. Pero, esto trajo consigo la apertura de un panorama diferente al “inalcanzable lifestyle” que se estaba acostumbrado a ver en influencers clásicos. Cuestión que se comentaba a lo largo del trabajo, es decir, en la actualidad se valoran los perfiles que se asemejan más a la realidad de una mayoría y aquellos que reflejan una vida idílica, pasan a un segundo plano.

Con respecto a aspectos más técnicos respecto a los cambios en el panorama actual, Masucci (2024) comenta que, “antes era normal que un influencer tenga una tasa de ER de un 7 o hasta 10% , ahora solo los micro influencers cuentan con un promedio de 4.8% de engagement rate, a partir de los 100k followers la media de ER es de un 2%”. También, habla de la diversificación de los territorios, ya que en un principio el predominante y casi único territorio con visibilidad era el de lifestyle, “ahora podemos ver influencers para cada categoría: deportes, gaming, arte, música y hasta para públicos muy de nicho. Ahí, en los nichos es dónde se diferencian los micro influencers”.

Desde el punto de vista de la agencia, los micro influencers se diferencian principalmente de los macro por la confianza, cercanía y empatía que generan con sus seguidores, lo cual no difiere de lo que se ha hablado a lo largo de la investigación. En palabras de Masucci, “la sensación es que son perfiles menos “viciados” por marcas, que si recomiendan algo es porque lo hacen de verdad y con seguridad “mi influencer de confianza no va a mentirme”. En cambio, los macro influencers ya han trabajado con tantas marcas que han perdido esa confianza y sus comunidades son tan grandes que el sentido de la “exclusividad” o el contenido exclusivo se ha perdido”.

Durante la entrevista, se ha mencionado a su vez la importancia que es para las marcas encontrar perfiles con comunidades fieles, buscan seguidores de calidad antes que por cantidad. Valoran que exista una interacción, una relación y conexión real. No obstante, Virginia comenta que según la campaña y objetivos se proponen

determinadas estrategias, en el caso de que una marca busque vender productos reseñables irá a por pequeños perfiles ya que tienen verdadera influencia sobre su comunidad; pero si se busca generar mayor alcance “los macro influencers seguirán sobreponiéndose frente a los micro”.

Frente a la pregunta vinculada a las métricas, ya se ha mencionado que los perfiles se guían por la interacción y el feedback que reciben. No obstante, desde el otro lado (agencia en este caso), las variables a considerar se fundamentan en que los resultados de las métricas superen a los estimados; que el EMV (*earned media value*) esté por encima del presupuesto que se ha invertido y al igual que han comentado Michelle y Valentina, lo cualitativo es determinante y generar un sentimiento es fundamental.

A modo resumen, la entrevista a un profesional del sector permite conocer la perspectiva desde la otra cara de la moneda, la cual en este caso coincide en muchos aspectos con lo que se ha estudiado y analizado anteriormente. Cada vez, es más notorio el crecimiento y buen funcionamiento del sector, pero recalcando siempre la importancia del contenido de valor, la cercanía y en este caso, que los resultados obtenidos a través de métricas y activaciones, sea el esperado por el cliente.

## **5. Conclusiones generales de la investigación**

Tras analizar detenidamente los datos obtenidos y considerar las diversas respuestas recibidas, así como la multiplicidad de puntos de vista expresados a lo largo del presente trabajo, se llega a la conclusión de que existe una amplia variedad de percepciones respecto a los micro *influencers* y creadores de contenido en la sociedad actual. Por un lado, hay quienes confían en perfiles con un menor número de seguidores debido a su percepción de mayor autenticidad, su capacidad para establecer conexiones más orgánicas y cercanas con su audiencia, o incluso por la naturaleza menos publicitaria en su contenido en comparación con los macro *influencers*. Sin embargo, hay quienes sostienen que estos mismos perfiles buscan aumentar su presencia y aceptación en el sector, lo que los lleva a aceptar cualquier tipo de colaboración a cambio de compensación o reconocimiento.

En el transcurso de esta investigación, se ha evidenciado que, más allá del número de seguidores o del alcance, el tipo de contenido y el enfoque comunicativo son aspectos fundamentales en el ámbito de las redes sociales. Los consumidores han desarrollado una notable capacidad para discernir entre publicidad pagada o auténtica, lo que subraya la importancia de que los perfiles sean capaces de diferenciarse, contar historias de manera efectiva, establecer conexiones genuinas y aportar valor de manera orgánica.

En este sentido, los consumidores se muestran cada vez más críticos respecto a las estrategias de marketing, prefiriendo seguir perfiles que les ofrezcan contenido significativo y relevante. Estas exigencias, se ven motivadas por la sobreexposición a estímulos y publicidad en las redes sociales, muchos de los cuales están vinculados a estrategias de marca. Así, el éxito de una estrategia de marketing de *influencers* radica en la capacidad para identificar perfiles que se alineen con los valores de la marca y capaces de producir contenido que resuene con la audiencia, evitando ser percibido como intrusivo o genérico.

Por consiguiente, se destaca la necesidad imperante para las marcas de colaborar con individuos reales y creadores auténticos, aquellos con lo que la sociedad puede identificarse tanto en términos de estilo como de personalidad. Es crucial comprender que la mayoría de las personas comunes no pueden identificarse con perfiles que proyectan un estilo de vida irreal, caracterizado por constantes vacaciones, asistencia de eventos exclusivos y un entorno social idílico. Este tipo de representación distorsionada de la realidad ha contribuido a estigmatizar la figura del micro *influencer*, percibiéndose a menudo como superficial y poco auténtico. Sin embargo, es importante reconocer el valor y el esfuerzo que muchos micro *influencers* y creadores de contenido invierten en su trabajo, especialmente aquellos capaces de generar resultados positivos y relevantes.

Las marcas han de comprender que la audiencia demanda autenticidad y honestidad, atributos que contribuyen a fortalecer la confianza del público hacia los creadores. Es evidente que en el panorama actual de las redes sociales, estas figuras ejercen una influencia significativa en la vida de los consumidores, pudiendo ser esta positiva o inclusive, negativa. Los datos recopilados en la encuesta revelan la omnipresencia de estos perfiles en la rutina diaria de las personas y su capacidad para influir en diversos

aspectos, ya sea en el consumo, en la adopción de nuevos hábitos o en la formación de opiniones.

En vista de ello, cuando un perfil con influencia habla sobre una marca, sus seguidores escuchan, y a menudo, actúan. Esta es la esencia del marketing de influencia, cuando un creador comparte su experiencia positiva con un producto, se siente como una recomendación de un amigo, ese toque personal puede aumentar significativamente la visibilidad y credibilidad de una marca, lo que resulta en un aumento en las ventas y una imagen de marca más sólida.

En definitiva, perfiles como micro *influencers* y creadores de contenidos, son una herramienta eficaz y útil siempre y cuando sepan utilizarse, ya que no todos valen para cualquier producto o servicio. Así como pueden elevar una marca, también pueden dañarla, bien sea por comentarios y experiencias negativas, controversias o una mala reputación sobre la marca que respaldaron, en este sentido se hace énfasis en la importancia de saber elegir al perfil adecuado, donde la autenticidad es clave, ya que los seguidores detectan fácilmente cuando una promoción se siente forzada o poco sincera.

Esta constante presencia en las plataformas digitales resalta la importancia de las redes sociales como herramienta fundamental para una estrategia de marketing digital efectiva. En resumen, para lograr visibilidad y relevancia en el entorno digital actual, es imprescindible que las marcas mantengan una presencia activa y auténtica en las redes sociales.

La industria es joven por lo que sigue en desarrollo y en expansión, siempre en un entorno cambiante y dependiente de factores como la agencia con la que se trabaje, la campaña e inclusive la marca. Son numerosos los retos a los que se ha de enfrentar el marketing de *influencers*, empezando por alinear las expectativas de los anunciantes a la realidad de la industria, y lo que es más importante las tendencias de consumo y exigencias de las audiencias. No saber adaptarse a lo que marca la audiencia, significa generar campañas de poco impacto y menos *engagement*.

Para finalizar, me gustaría concluir que como estudiante que se encuentra realizando las prácticas en el sector del marketing de influencers, he podido experimentar de

cerca lo que este trabajo conlleva desde dentro de una agencia. Es decir, las formas de entablar colaboraciones, el análisis previo que requiere el seleccionar determinados perfiles y todo bajo unas estrictas especificaciones del cliente. También, puedo confirmar el auge que está teniendo el sector dentro de la publicidad, clientes como Renault, Jazztel y Alpine, trabajan de primera mano con *influencers* en sus campañas publicitarias, debido a que los resultados obtenidos en cuanto a engagement, alcance y ROI, son indudablemente efectivos.

En suma, son muchas las marcas que buscan adentrarse en este sector, ya que reconocen el valor y las ventajas que ofrecen en múltiples aspectos. El sector está creciendo y cada vez surgen más perfiles, pero es imprescindible mantener siempre la transparencia, la autenticidad y estándares claros, evitando llegar a saturar el mercado.

## 6. Bibliografía

Abreu, M. (2015). *Evolución en la era digital - Contenido y Comercio*. Magnolia Blog. [https://www.magnolia-cms.com/es\\_ES/blog/detail--evolucion-en-la-era-digital---contenido-y-comercio-.html](https://www.magnolia-cms.com/es_ES/blog/detail--evolucion-en-la-era-digital---contenido-y-comercio-.html)

Aguilera, J. y Baños, M. (2016). *Branded Entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Madrid. ESIC Editorial.

Aspire (2024). *The State of Influencer Marketing 2024*. <https://www.aspire.io/guides/state-of-influencer-marketing-2024>

Baldwin C. (2023). *Marketing de influencers: ¿Qué son los microinfluencers?* WSI/ <https://www.wsiworld.es/blog/marketing-de-influencers-que-son-los-microinfluencers>

Benítez, C., Chávez, K. I., y Zavaleta, S. B. (2019). *La psicología de la publicidad. Diseminación de Conocimientos, Descubrimientos y Reflexiones*, 171-176. Academia Journals. <https://onx.la/551bf>

BrandMe (2023). *7 beneficios del influencer marketing para tu marca*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/7-beneficios-del-influencer-marketing-para-tu-marca-brandme->

Calonge Conde, M. (2019). *Influencers de inteligencia artificial: el caso de Lil Miquela*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40377>

Cambridge English Dictionary. (2022). *Meaning of influence*. Recuperado el 12 de febrero de 2024, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence>

Comunicare (s.f.). *Efectos sociales de la publicidad*. <https://www.comunicare.es/efectos-sociales-de-la-publicidad/>

Comunicare (s.f.). *Introducción al marketing de influencers: conceptos básicos, beneficios y cómo funciona*.

[https://www.comunicare.es/introduccion-al-marketing-de-influencers-conceptos-basicos-beneficios-y-como-funciona/#Promocion\\_en\\_redes\\_sociales](https://www.comunicare.es/introduccion-al-marketing-de-influencers-conceptos-basicos-beneficios-y-como-funciona/#Promocion_en_redes_sociales)

De Goede, B. (2023). *Poder de los microinfluencers: generar confianza en la marca e impulsar conversiones.* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/08/25/the-power-of-micro-influencers-building-brand-trust-and-driving-conversions/b>

De Young, A. (2022). *Keith Bendes, vicepresidente de estrategia de Linqia, sobre la ampliación con el marketing de influencers.* Net Influencer. <https://www.netinfluencer.com/keith-bendes/>

Fernandez Segura, L. (2023). *Quién es Natalia Palacios, la “tiktokker” malagueña que se ha hecho viral por su naturalidad y sinceridad.* 20minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/5193876/0/quien-es-natalia-palacios-tiktokker-malagueña-que-se-ha-hecho-viral-por-su-naturalidad-sinceridad/>

Gardón, J.J. (2023). *Maria Pombo, así es la vida personal de la pionera en la creación de contenido.* Diario de Sevilla. [https://www.diariodesevilla.es/gente/Maria-Pombo-personal-creacion-contenido\\_0\\_1852916304.html](https://www.diariodesevilla.es/gente/Maria-Pombo-personal-creacion-contenido_0_1852916304.html)

Geyser, W. (2024). *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report.* Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Gilibets, L. (2023). *El prosumidor: cómo es y cómo se comporta.* IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>

Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I., Bernardi, A. & Fernández-Rovira, C. A. (2021). *Ser “microinfluencer”: una actividad insostenible para los jóvenes que la desarrollan.* Observatorio Social. Fundación “la Caixa”. <https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/es/-/ser-microinfluencer-una-actividad-insostenible-para-los-jovenes-que-la-desarrollan>

Gopoint Consulting. (2024). *Push vs Pull: Claves del Marketing Moderno*.  
<https://gopoint.consulting/blog/push-vs-pull-claves-del-marketing-moderno/>

IAB Spain (2024). Top Tendencias Digitales 2024. Adevinta.  
<https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2024/>

Ifema Madrid (2022). *¿Quién es Lil Miquela? Influencer en el metaverso*.  
<https://www.ifema.es/noticias/tecnologia/lil-miquela-influencer-virtual>

Influencity (2023). *El impacto del marketing de influencers en el comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra*.  
<https://influencity.com/blog/es/el-impacto-del-marketing-de-influencers-en-el-comportamiento-de-los-consumidores-y-sus-decisiones-de-compra>

Launchmetrics (2019). *Informe Anual: Estatus del marketing de influencers 2019*.  
<https://www.launchmetrics.com/es/landing/informe-influencer-marketing-2019>

Londoño, P. (2023). *Qué es un creador de contenido, qué hace, cómo ser uno*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/creador-de-contenido>

Marrero, M. (2021). *Prosumidor, el nuevo paradigma del consumidor*. Ashotel.  
<https://blog.ashotel.es/2021/09/06/prosumidor-el-nuevo-paradigma-del-consumidor/>

Metricool (2022). *Microinfluencer: qué son y cómo usarlos en tu estrategia de Marketing*. Blog. <https://metricool.com/es/microinfluencers-que-son/>

Outes Castro, F. (2022). *Marketing de Influencia en Instagram: Análisis de campañas de micro y macro influencers en el sector moda* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad A Coruña]. Repositorio Institucional de la Universidad A Coruña.  
<http://hdl.handle.net/2183/31894>

Oxford Advanced Learner 's Dictionaries (s.f.). Influencer noun. Recuperado el 12 de febrero de 2024, de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer>

Pano Crego, M. (2023). *De consumidor a “prosumer”, la transformación de la cadena.* Corteva.

<https://www.corteva.es/blog/De-consumidor-a-prosumer-la-transformacion-de-la-cadena.html>

Petrova, A. (2023). *Guía definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos.* Semrush Blog.

<https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>

Porto, J. P., & Gardey, A. (2019, 21 junio). *Influencer - Qué es, definición y concepto.* Definición.de. [https://definicion.de/influencer/#google\\_vignette](https://definicion.de/influencer/#google_vignette)

PuroMarketing (2024). *Cómo el Marketing de Influencers y los Creadores de Contenido están transformando las estrategias de Marca y la Publicidad para la Generación Z y Millenials.*

<https://www.puromarketing.com/125/213124/como-marketing-influencers-creadores-contenido-estan-transformando-estrategias-marca-publicidad-para-generacion-millennials>

Rodriguez, V. (2024). *Las tendencias en el marketing de influencers que dominarán este 2024.* Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/tendencias-marketing-influencers-dominaran-2024>

Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). *Análisis de la Publicidad en las Redes Sociales.* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas.

<http://hdl.handle.net/11531/27360>

Skeepers (2024). *11 tendencias en Influencer Marketing que debes conocer este 2024*

[Archivo PDF]. <https://skeepers.io/es/lp/influencer-marketing-tendencias-es/>

SocialPubli (2022). *¿Sabes cuándo nació la figura del influencers? Te lo contamos.* [Post]. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/sabes-cu%C3%A1ndo-naci%C3%B3-la-figura-del-influencer-te-lo-contamos-/?originalSubdomain=es>

Sordo, A.I. (2023). *La era del prosumidor: qué es un prosumer y cómo ayuda a tu marca*. Blog. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/prosumidor>

Subirachs, E. (2022). *Influencers vs Creadores de Contenido*. Mercarte. <https://es.linkedin.com/pulse/influencers-vs-creadores-de-contenido-mercarte>

The Apartment. (2021). *Microinfluencers: su importancia en una estrategia de marketing*. <https://www.theapartment.es/blog/comunicacion-corporativa/microinfluencers/>

The King of Content (2023). *¿Cual es la diferencia entre los creadores de contenido y los influencers? y ¿con cuál de ellos deberían trabajar las marcas?* <https://thekingofcontent.agency/cual-es-la-diferencia-entre-los-creadores-de-contenido-y-los-influencers/>

Vivar zurita, H., & Vinader segura, R. (2011). *El impulso de la industria de los contenidos digitales*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol 16, 2011, pp. 115-124. Universidad Complutense de Madrid. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629007.pdf>

Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? Managing Global Transitions, University of Primorska, vol 17(02), 149-162. DOI: 10.26493/1854-6935.17.149-162 <https://www.hippocampus.si/ISSN/1854-6935/17.149-162.pdf>

Wei, Q., Dai, Q., & Liang, Y. (2021). *Influencer Marketing for Start-ups: The rise of Micro-influencers*. Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021), 203, 2179-2182. [10.2991/assehr.k.211209.357](https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.357)

## **7. Traducción a inglés**

### **7.1. Introduction**

The way companies talk to people online is changing a lot. This has led to new ways of promoting products and services using digital tools. Social media and the constant growth of digital technology have made it easier for a new trend to emerge in advertising. In this new way of doing things, there are people who have become really important: micro influencers and content creators. These people, who mostly grew up using digital technology, have become popular because they're good at making and sharing online content.

The reason they're so popular is because they have a big influence on the people who follow them and they can reach a lot on different platforms. They've changed the way people talk to each other and to brands, making social media like Instagram and TikTok places where people talk, share experiences, and build communities. In a highly fragmented and saturated environment, brands face the challenge of capturing user attention and standing out amid digital noise, seeking to establish authentic connections with their audience.

These individuals, whose niches are defined and specific, offer brands the opportunity for more direct segmentation and a more genuine connection with the target audience. Unlike famous people or big influencers, micro influencers and content creators are usually regular folks who share interests, passions, or lifestyles with their followers. This makes their connections with their audience more real.

This trend has been growing a lot in the last year because it's a really effective way for brands to stand out. This is due to the ability of these profiles to tell stories and generate compelling content, capturing attention genuinely and amplifying brand messages.

Therefore, the emergence of micro-influencers and content creators marked a significant shift in the industry, as brands realized that size is not everything, but rather the ability to influence and connect with the community. Emerging profiles, with their smaller but highly engaged followers and significant results, demonstrate the power of authenticity and identification in driving consumer engagement.

## **7.2. Framework**

### **7.2.1. From influencers and traditional media to micro influencers and content creators**

The significant change in content strategies and the way we communicate has been driven by different factors, with consumer behavior and preferences in digital platforms standing out among them. In other words, audiences are becoming more selective and skeptical towards traditional advertising or figures whose sole purpose is to collaborate for monetary gain. Nowadays, users demand profiles that are more real, authentic, and capable of connecting with and adding value to their community.

Thus, the industry has transitioned from macro influencers to micro influencers and content creators, due to the evolution, trends in the digital landscape, and consumer demands. It began with a saturation of profiles with influence in the market, followed by their lack of specialization or authenticity, leading some influencers to lose credibility by associating their name with different brands in exchange for financial transactions. Additionally, the main influencers have reached a certain "status," and the cost of working with them is usually very high. This has led to the emergence of the aforementioned figures, who, despite being less well-known, have a much more engaged virtual community.

A micro influencer is a user with a smaller-scale influence, according to Influencity (2023), they are those with 10,000 and 100,000 followers (a size considered for this research), but with a high and significant level of engagement with their community, even higher than that of macro and mega influencers (Wei et al., 2021). They are considered micro influencers when they have fewer followers and a specific niche audience.

Therefore, the different types of influencers should be used depending on the objectives set and the type of campaign considered, evaluating elements such as visibility, engagement, and conversion.

Content creators are individuals who produce and distribute content through digital channels and formats. Creators differ from micro influencers especially by focusing on a specific sector or audience, as Londoño (2023) explains that their content is usually more detailed and inclined towards the sector they excel in. However, both figures are

strategically effective in generating more leads and conversions because they are perceived as friends to customers, thus helping the relationship between the brand and consumers (Wei et al., 2021).

### **7.2.2. The new era of the influencers marketing**

Several authors agree that traditional marketing no longer works as it used to, and many changes have transformed the sector, especially due to the technological revolution. There are two key consequences of this new paradigm. On one hand, there's an empowered consumer with the ability to freely access any type of content, and on the other, factors such as changes in consumer behavior, brand activities on social media, and communication strategies have been affected.

The new era of modern marketing has shifted from focusing on a digital profile's reach based on the number of followers to emphasizing engagement and return on investment (ROI). In this new landscape, emerging figures like micro influencers and content creators play a crucial role due to their credibility and authenticity in human relationships and marketing. These profiles, with significant but not massive followings, have become trusted advisors for consumers, offering valuable and relevant information when needed. Influencer marketing involves brands collaborating with these figures to promote their products or services, acknowledging their influence on audience decisions.

Based on Geiser's report (2024), the sector is increasingly expanding, leading brands and companies to increase their budget allocated to this new digital strategy. It is estimated that the sector will experience even greater growth, reaching "\$24 billion by the end of 2024". Additionally, they claim that businesses achieve a return on investment of approximately \$5.2 for every \$1 spent on this method.

### **7.2.3. The advantages and benefits of marketing with micro influencers and content creators**

In marketing with micro influencers and content creators, there are several significant advantages. These individuals have highly engaged audiences and specific niches, allowing brands to reach relevant market segments for their products or services. Their authenticity and segmented audience make it easier for products to reach the right audience naturally and sincerely. Additionally, working with these profiles is

cost-effective and flexible, as their rates are usually lower, and they are flexible in negotiating agreements and content, benefiting both parties.

Furthermore, constant communication with their audiences has strengthened the relationship and bond, resulting in a high level of trust that impacts purchasing decisions. This increases brand awareness, improves perception, and increases the likelihood of consumers making purchases. The resulting trust and connection lead to higher participation rates, as followers are more willing to interact, comment, and share recommendations, thereby increasing the brand's relevance and visibility.

The reason why companies should choose to collaborate with micro-influencers and content creators is that the experiences shared by these figures are more relatable to most consumers (Wei et al., 2021), providing an image similar to that of a "friend". Unlike influencers with a larger number of followers (who often directly promote the brand and its products), emerging figures showcase the genuine qualities of the products through more informative content, offering an authentic and positive experience through product use.

According to a study conducted by Launchmetrics (2019), which surveyed a total of 600 marketing, communication, and public relations professionals, it was determined that 89.5% of brands believe that the return on investment (ROI) of influencer marketing is equal to or even surpasses other promotional strategies. Additionally, 70% of consumers assert that influencer opinions in general are more reliable than those of traditional celebrities.

#### **7.2.4. Key considerations for selecting a micro influencer or a content creator**

It's essential to start by defining campaign objectives, as the chosen approach will significantly impact results. The credibility of the message source is critical, influencing consumer perceptions and reactions. Micro influencers can effectively reach broad audiences, fostering brand awareness and engagement, particularly in today's climate where consumers trust them significantly more than traditional celebrities endorsing the same products.

Their cost-effectiveness in relation to engagement rates makes them an attractive option for campaigns aiming to increase brand visibility and foster stronger consumer connections. On the other hand, content creators specialize in producing visually appealing and shareable content, their smaller audience size often translates to lower costs, or even the acceptance of non-monetary compensation, such as product exchanges.

Consumers prefer brands and influencers whose values align with their own, emphasizing the need for shared values and authenticity in influencer partnerships. Successful influencer marketing strategies require alignment between the brand, influencer, consumer, and channel, necessitating careful consideration of each element to ensure effectiveness. Evaluating the influencer's social media presence, sector influence, and brand affinity is crucial for establishing a successful partnership. Additionally, content tone and messaging must align with brand philosophy to maintain consistency and credibility across channels.

### **7.3. Conclusions**

After carefully analyzing and considering the different responses received, as well as the multitude of viewpoints expressed in this investigation, it is concluded that there is a wide range of perceptions regarding micro influencers and content creators in today's society. On one hand, some people trust profiles with fewer followers due to their perceived authenticity, their ability to establish more organic and close connections with their audience, or even because their content is less promotional compared to macro influencers. However, others argue that these same profiles seek to increase their presence and acceptance in the industry, leading them to accept any type of collaboration in exchange for compensation or recognition.

Throughout this research, it has been evidenced that, beyond the number of followers or reach, the type of content and communicative approach are fundamental aspects in the realm of social media. Consumers have developed a remarkable ability to discern between paid or authentic advertising, underscoring the importance of profiles being able to differentiate themselves, tell stories effectively, establish genuine connections, and provide value organically.

In this regard, consumers are becoming increasingly critical of marketing strategies, preferring to follow profiles that offer meaningful and relevant content. These demands are motivated by the overexposure to stimuli and advertising on social media, much of which is linked to brand strategies. Thus, the success of an influencer marketing strategy lies in the ability to identify profiles that align with the brand's values and can produce content that resonates with the audience, avoiding being perceived as intrusive or generic.

Therefore, there is a pressing need for brands to collaborate with real individuals and authentic creators, those with whom society can identify both in terms of style and personality. It is crucial to understand that most ordinary people cannot identify with profiles projecting an unrealistic lifestyle characterized by constant vacations, attending exclusive events, and an idyllic social environment. This type of distorted representation of reality has contributed to stigmatizing the figure of the micro influencer, often perceived as superficial and inauthentic. However, it is important to recognize the value and effort that many micro influencers and content creators invest in their work, especially those capable of generating positive and relevant results.

The brands must understand that the audience demands authenticity and honesty, attributes that contribute to strengthening the public's trust in creators. It is evident that in today's social media landscape, these figures wield significant influence in consumers' lives, which can be either positive or even negative. The data collected in the survey reveals the omnipresence of these profiles in people's daily routines and their ability to influence various aspects, whether in consumption, the adoption of new habits, or the formation of opinions.

In view of this, when an influential profile speaks about a brand, their followers listen, and often, take action. This is the essence of influencer marketing; when a creator shares their positive experience with a product, it feels like a recommendation from a friend, and that personal touch can significantly increase a brand's visibility and credibility, resulting in increased sales and a stronger brand image.

Ultimately, profiles such as micro influencers and content creators are an effective and useful tool as long as they are used wisely, as not all are suitable for any product or service. Just as they can elevate a brand, they can also harm it, either through

negative comments and experiences, controversies, or a poor reputation associated with the brand they endorsed. In this regard, emphasis is placed on the importance of choosing the right profile, where authenticity is key, as followers easily detect when a promotion feels forced or insincere.

This constant presence on digital platforms highlights the importance of social media as a fundamental tool for an effective digital marketing strategy. In summary, to achieve visibility and relevance in today's digital environment, it is essential for brands to maintain an active and authentic presence on social media.

The industry is young, so it continues to develop and expand, always in a changing environment and dependent on factors such as the agency you work with, the campaign, and even the brand. There are numerous challenges that influencer marketing must face, starting with aligning advertisers' expectations with the reality of the industry, and more importantly, with consumer trends and audience demands. Failing to adapt to what the audience dictates means generating campaigns with little impact and less engagement.

To conclude, I'd like to say that as a student doing an internship in influencer marketing, I've had a firsthand experience of what this job entails within an agency. This involves collaborating with influencers, analyzing which ones to work with, all while following strict guidelines from our clients. Additionally, I can confirm the rise of this sector within advertising. Companies like Renault, Jazztel, and Alpine are directly working with influencers in their advertising campaigns because the results in engagement, reach, and ROI are undoubtedly effective.

In summary, many brands are looking to enter this sector because they recognize the value and advantages it offers in various aspects. The sector is growing, and more profiles are emerging, but it's crucial to always maintain transparency, authenticity, and clear standards to avoid market saturation.

## **8. Anexos**

### **8.1. Encuesta realizada a un conjunto de la población para conocer la perspectiva de la sociedad frente al sector de marketing de influencers**

¡Hola! Mi nombre es Valentina Navarrete, actualmente estoy llevando a cabo una investigación para mi Trabajo de Fin de Grado (TFG) en Publicidad y Relaciones Públicas. Mi trabajo se centra en analizar la influencia y el papel que tienen estas figuras (micro influencers y creadores de contenido) en el contexto digital.

En este sentido, tu participación en esta encuesta es fundamental para obtener información relevante y necesaria para mi tesis. Agradezco mucho tu ayuda, tu tiempo y sinceridad.

#### **1. ¿Cuál es tu género?**

- Femenino
- Masculino
- No binario
- Prefiero no decirlo

#### **2. ¿Cuál es tu edad?**

- Entre 15 - 20 años
- Entre 21 - 26 años
- Entre 27 - 32 años
- Más de 33 años

#### **3. ¿Con qué frecuencia consumes contenido en redes sociales (Instagram y Tiktok específicamente)**

- Diariamente
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Casi nunca

#### **4. ¿Sueles seguir a micro influencers o creadores de contenido en redes sociales? (Considerando micro influencers a quienes tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores)**

- Si, regularmente
- Ocasionalmente
- No, nunca

**5. ¿Qué tipo de contenido prefieres consumir por estas figuras?**

- Lifestyle
- Viajes
- Comida
- Fitness
- Educacional
- Otro

**6. ¿Has comprado algún producto o servicio recomendado por un micro influencer/creador de contenido en redes sociales?**

- Si
- No

**7. ¿Consideras que las recomendaciones por estas figuras en redes sociales son más confiables que la publicidad tradicional?**

- Si
- No

**8. Actualmente, ¿Consideras que los micro influencers/creadores de contenido tienen mayor impacto que un influencer en el entorno publicitario?**

(¿Si o no? Justifica tu respuesta)

**9. ¿Consideras efectiva la colaboración entre marcas y micro influencers/creadores de contenido ?**

- Si
- No
- Depende

**10. Cuando buscas contenido en redes sociales, ¿Tienes preferencia por consumir publicaciones de figuras que colaboran con marcas o el propio contenido de las marcas?**

- Contenido generado por figuras
- Contenido propio de marca
- Indiferente

**11. ¿Crees que los micro influencers y creadores de contenido tienen un impacto en las decisiones de compra?**

- Si
- No

**12. ¿Crees que los micro influencers y creadores de contenido tienen un impacto social en sus audiencias? (¿Si o no? Justifica tu respuesta)**

### **11.2. Transcripción de la entrevista a la micro influencer Michelle Morales**

**ENTREVISTADORA (E): ¿Cómo te describirías en 3 palabras? ¿Qué consideras que te hace diferente al resto de perfiles en redes sociales?**

**MICHELLE (M):** Sociable, natural, hiperactiva. Siempre he creído que lo que me diferencia del resto es mi naturalidad y mi sentido del humor con ocurrencias.

**E: ¿Cómo seleccionas las marcas con las que colaboras? ¿Qué factores determinan el trabajar con un tipo de producto/marca o no hacerlo? ¿Qué aspectos valoras más de ellos?**

**M:** Actualmente trabajo con una agencia, quienes se encargan de hacer de intermediario entre las marcas y yo, siempre que me pasan una propuesta valoro sobre todo que sea el tipo de contenido que caza con mi personalidad. El único aspecto que valoro sobre todas las cosas, es que la marca si envía productos, tenga envíos a canarias, no proporciono nada que nos deje fuera de ese ámbito.

**E: ¿Qué tipo de contenido genera más engagement/alcance/interacción con tu audiencia? ¿Por qué?**

M: Normalmente el contenido que tiene que ver con belleza, ropa, maquillaje, la gente le gusta ver cómo otras personas se prueban el producto antes de poder utilizarlo

**E: ¿Cómo mides el éxito de una colaboración? (Resultados, ROI, beneficios para la marca).**

M: La marca muy pocas veces te dice si lo has hecho bien o mal o si has llegado a las expectativas que se esperaban, si vuelven a colaborar contigo, ahí es como sabes si lo has hecho bien.

**E: ¿Cuál crees que es el impacto de tu contenido en tus seguidores? ¿En las decisiones de compra tras realizar una colaboración?**

M: Siempre intento compartir contenido útil o incluso entretenido, pero siempre cada persona tiene sus propias expectativas, por lo que el impacto puede ser muy complicado de medir.

Después de cada colaboración no siempre mi influencia es la que me gustaría, existen muchos criterios en cuanto a la compra de un producto, puedo compartir mi experiencia y opinión sobre algo teniendo en cuenta que cada uno tiene su propio criterio

**E: ¿Cuál ha sido tu campaña más exitosa? ¿Por qué?**

M: Una vez hice una campaña sobre un producto para reducir el frizz del pelo, diría que a la gente le gusta ver cómo era el resultado final tras probarlo. Porque en general, la gente busca entretenerse con un contenido útil, en este caso, somos muchas las chicas que tenemos problemas con el cabello y conseguir a alguien que te recomiende algo mientras lo prueba, funciona genial.

**E: ¿Por qué consideras que las marcas deben colaborar con micro influencers? ¿Qué beneficios obtienen?**

M: Los micro influencer, suelen estar más comprometidos con la audiencia y además esta suele ser más cercana, por tanto mayor credibilidad cuando vendemos un

producto. Por otro lado está claro que el costo efectividad es más accesible para las empresas. Además creo que los micro influencers suelen generar un contenido más específico.

**E: ¿Cuál crees que será el futuro o las tendencias futuras del trabajo en redes sociales?**

M: Creo que estará mucho más regulado, en cuanto a normativa. Sobre todo salarialmente, además creo que estará influido sobre todo por la evolución tecnológica, creo que adaptarse a las tendencias será un punto muy importante para las marcas y los profesionales de las redes sociales

### **11.3. Transcripción de la entrevista a la creadora de contenidos Valentina Diciembre**

**ENTREVISTADORA (E): ¿Cuál es tu enfoque principal al crear contenido tanto personal como para una colaboración?**

VALENTINA (V): Mi enfoque principal es conectar de forma genuina con mi audiencia e inspirar de alguna forma. Ya sea compartiendo mi día a día (sin necesidad de pre o producción detrás), mis experiencias o reseñas de productos que realmente me han funcionado.

**E: ¿Qué consideras que te hace diferente al resto de creadores en las redes? ¿Por qué?**

V: La forma en que me comunico a través de las redes sociales, mi autenticidad y capacidad de conectar con las personas que de verdad me siguen por como soy y como hago las cosas. No trato de ser perfecta, de mostrar una vida idealizada, por lo contrario, soy capaz de contar tanto lo bueno como lo malo de cualquier cosa que me pueda suceder en un determinado momento. Considero que mi contenido permite que la gente se identifique con anécdotas de mi vida, haciéndolo lo más cercano y real posible.

**E: ¿De qué forma analizas/mides la efectividad y alcance de tu contenido? (los resultados y beneficios para ti y para las marcas).**

V: Técnicamente se utilizan las herramientas analíticas que te proporcionan las propias plataformas. Pero también presto mucha atención al nivel de interacción, comentarios e interés que muestra mi audiencia frente a un tipo de contenido u otro.

**E: ¿Con qué tipo de marca sueles colaborar más? ¿Cómo y qué tipo de marcas te contactan? ¿Qué es lo que más valoras al trabajar con una marca?**

V: Si algo tengo claro, es que no acepto cualquier tipo de marca o colaboración. Por el contrario, busco las que tengan mis mismos valores, estilo de vida o inclusive que yo pueda crear un contenido de forma natural para ellos, sin necesidad de cambiar mi forma de hacer las cosas. En mi caso, suelo hacer colaboraciones con marcas de cosmética, restaurantes en la capital o centros de actividades y ocio.

**E: ¿Por qué consideras útil que las marcas colaboren con creadores de contenido? ¿Cuáles son las ventajas que se obtienen al realizar colaboraciones?**

V: Creo que las marcas pueden beneficiarse enormemente al colaborar con creadores de contenido, ya que tenemos esa “habilidad” que llamo yo, de hablar de forma natural frente a la cámara, hacerlo de una forma entretenida, cercana y auténtica al mismo tiempo, permitiendo esto entrar en las audiencias de forma orgánica. En mi caso por ejemplo, cuando creo contenido sobre algo, siempre lo hago como si estuviera conversando con una amiga, porque así es como consigo desenvolverme mejor y es una forma efectiva de conectar con las personas que me siguen y que el contenido sea entretenido.

**E: ¿Cómo crees que tu contenido puede influir en las percepciones de marca y en las decisiones de compra de tu audiencia?**

V: Siendo muy honesta, vivimos en una realidad donde las redes sociales influyen tanto para bien como para mal y es algo con lo que tenemos que lidiar o mejor dicho, saber gestionar. En mi caso, puedo recibir muchos comentarios positivos, pero también algunos negativos que directamente influyen en mi seguridad, lo mismo pasa en el sentido contrario. Así, cualquier cosa que tú digas o hagas en una red, va a tener un tipo de influencia en el otro, siempre intento ser lo más clara posible, lo más real y

que la gente sepa de verdad mi opinión ante un producto o servicio cuando hago una colaboración. Porque si alguien va a comprar algo por mí, quiero que esté bien informado y lo que encuentre, sea exactamente igual a lo que yo he recibido y he experimentado.

**E: ¿Cuál ha sido tu colaboración más exitosa? ¿Por qué?**

V: No soy la persona con más tiempo en este sector, siempre me ha gustado crear contenido, pero de un año para acá fue que me lo propuse y me lo tomé más en serio. Hablando de campañas exitosas, una reciente que me hizo mucha ilusión y recibí muy buen feedback, fue una que hice de un producto de maquillaje de Yves Saint Laurent, me encanta la marca, sus productos y haber tenido la oportunidad de crear contenido para ellos me hizo mucha ilusión y creo que en el video se pudo apreciar y por parte de mis seguidores, que en mayoría son mujeres, recibí mucho interés y cariño.

**E: ¿Cuál crees que será el futuro o las tendencias futuras del trabajo en redes sociales?**

V: Bueno... Yo no soy la más experta, para mí este sector es muy incierto de alguna forma, porque si es verdad que a día de hoy se está moviendo muchísimo, las marcas están trabajando cada vez más con el marketing de influencers porque saben que funciona muy bien. Diría que el futuro del trabajo en redes está marcado por la autenticidad y la transparencia, cuanto más real y más tú seas, conectarás mejor y te diferenciarás del resto. Las marcas también buscan perfiles diferentes, con variedad de estilos de vida y sobre todo, con capacidad de conectar realmente con la comunidad.

#### **11.4. Transcripción de la entrevista a Virginia Masucci**

**ENTREVISTADORA (E): ¿Podrías presentarte brevemente y compartir un poco sobre tu experiencia y trayectoria en el campo del marketing de influencers?**

VIRGINIA (V): Soy Virginia Masucci, Licenciada en Comunicación Social y Periodismo, Máster en Comunicación Publicitaria.

Comencé a trabajar con influencers en el año 2018, cuando vivía en Argentina y trabajaba en una agencia de “comunicación 360”. Los primeros perfiles con los que

trabajé tenían comunidades pequeñas, de entre 10k y 34k. Luego, en España, trabajando en la agencia de publicidad BBDO & Proximity, trabajé con perfiles desde micro influencers a perfiles de 500 k followers. He trabajado en activaciones con influencers para marcas como Renault, Dacia, Alpine, Meliá, Pedigree, Jazztel y más.

**E: Desde tu perspectiva, ¿cómo describirías el estado actual del marketing de influencers en la industria publicitaria? ¿Cuáles consideras que son los principales cambios o tendencias que han ocurrido en este campo en los últimos años?**

V: El Marketing de influencers está en constante cambio, pero el mayor cambio ha venido con la pandemia ya que desde 2019 la tasa de engagement de los creadores de contenido ha bajado hasta casi un 50%. Esto puede deberse a que la cantidad de influencers se ha incrementado notablemente con la pandemia, en donde descubrimos que cualquier con un móvil podía crear contenido y empezamos a darle valor a otros tipos de contenido fuera del “inalcanzable lifestyle” que estábamos acostumbrados a ver en los influencers clásicos. Entonces, al tener más posibilidades para consumir, las personas hemos ido encontrando qué tipos de perfiles nos gustan más. Antes era normal que un influencer tenga una tasa de ER de un 7 o hasta 10% ahora solo los micro influencers cuentan con un promedio de 4.8% de engagement rate, a partir de los 100k followers la media de ER es de un 2%.

Otro cambio también ha sido la diversificación de territorios de los influencers. En un principio podíamos distinguir solo la categoría lifestyle, pero ahora podemos ver influencers para cada categoría: deportes, gaming, arte, música y hasta para públicos muy de nicho. Ahí, en los nichos es dónde se diferencian los micro influencers.

**E: ¿Cuál crees que es el papel de los micro influencers y creadores de contenido en comparación con otros tipos de influencers? ¿Crees que su influencia está en aumento? ¿Qué ventajas ofrece frente a otros de mayor tamaño?**

V: Los micro influencers se diferencian principalmente por la confianza que generan en su audiencia. Estos perfiles no forman parte de una masa, generan cercanía y empatía en sus seguidores, entonces en muchos casos, la sensación es que son perfiles menos “viciados” por marcas, que si recomiendan algo es porque lo hacen de verdad y

con seguridad “mi influencer de confianza no va a mentirme”. En cambio los macro influencers ya han trabajado con tantas marcas que han perdido esa confianza y sus comunidades son tan grandes que el sentido de la “exclusividad” o el contenido exclusivo se ha perdido y las audiencias no sienten que interactúan directamente con ellos, los ven inalcanzables.

Creo que cada vez hay más micro influencers en general, sobre todo los perfiles que hacen un tipo de contenido diferente o que apuntan a un nicho. Muchas marcas han cambiado su estrategia y quieren empezar a apostar por influencers más pequeños, pero que generan esta confianza.

**E: ¿Qué aspectos buscan o valoran las marcas al colaborar con micro influencers o creadores de contenido en comparación con otras estrategias de marketing?**

V: Las marcas que buscan colaborar con micro influencers buscan una comunidad fiel, buscan seguidores de calidad sobre la cantidad. Valoran más las interacciones, el engagement, que el alcance que puede brindarte un macro influencer.

Los micro influencers generan más confianza en sus seguidores, no suelen trabajar con tantas marcas y suelen crear contenido de valor. Además, suelen generar la sensación de cercanía con su comunidad.

Algunas marcas también buscan colaborar con estos perfiles porque el objetivo es vender productos reseñables, por lo que buscan conseguir muchas reseñas positivas por parte de estos creadores de contenidos que tienen una verdadera influencia entre sus pequeñas comunidades.

Según la campaña o la activación y según los objetivos se proponen diferentes tipos de estrategias:

Si el objetivo es generar un mayor alcance, los macro influencers seguirán sobreponiéndose frente a los micro, pero si el objetivo es el engagement trabajar con varios micro influencers o combinarlos con macros también es una opción que se está viendo mucho.

**E: ¿Qué consideras que hace que una colaboración entre marca e influencer sea exitosa?**

V: Son muchas las variables que se deben tener en cuenta para considerar una colaboración exitosa:

Si los resultados de las métricas superan las métricas estimadas.

Si el EMV (earned media value) ha superado el presupuesto.

Si la campaña tenía que ver con una acción directa de compra, como códigos de descuento, links a productos, etc se puede medir directamente con un píxel.

Lo cualitativo: El sentimiento, es decir los comentarios de la audiencia, si son positivos, en qué se han enfocado, a qué le han prestado atención, etc.

Si las piezas han resultado orgánicas al perfil con el que hemos trabajado.

Y por supuesto, si la relación entre el influencer y la marca ha sido fluida y en buenos términos.

**E: ¿Cómo se mide el éxito de una colaboración entre una marca y un micro influencer o creador de contenido? ¿Qué métricas suelen ser más relevantes en este sentido?**

V: Un poco como la pregunta anterior, con los micro influencers se suele trabajar con contenidos que exijan una acción: comprar un producto, dejar una reseña, utilizar un código de descuento, rellenar formularios, etc. Por lo tanto, podremos ver la eficacia de este influencer directamente en los resultados. En estos casos, ponemos en valor las interacciones, el ER.