

El panorama actual de los micro *influencers* y creadores de contenidos como nueva estrategia digital

The current landscape of micro influencers and content creators as a new digital strategy


Cristina González-Oñate

Universidad Jaime I-Castellón

onate@uji.es  <https://orcid.org/0000-0003-3509-0117>

Carlos Fanjul-Peyró

Universidad Jaime I-Castellón

fanjul@uji.es  <https://orcid.org/0000-0001-5940-5270>

Valentina Camila Navarrete-Carli

Universidad Jaime I-Castellón

valentinacnc98@gmail.com  <http://orcid.org/000009-0001-6858-6461>

Recibido: 04/11/2024 | Aceptado: 13/11/2024

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 artículo se examinan las razones detrás del crecimiento y relevancia de los micros *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.

Palabras clave: publicidad 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



CC BY-NC-SA 4.0

<http://cuadernosdelaudiovisual.es/ojs/index.php/cuadernos> | ISSN: 2952-6094 | e-ISSN: 2952-6116

Cómo citar:

González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., Navarrete-Carli, V.C. (2025). El panorama actual de los micro *influencers* y creadores de contenidos como nueva estrategia digital. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (13), 141-165. <https://dx.doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

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 article 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.

Keywords: digital advertising; consumers; micro influencers; digital strategy; influence marketing; social media.

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 TikTok 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 micros 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.

2. Revisión de la literatura: análisis de la evolución de las estrategias y de la creación de contenidos digitales

Desde hace 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: 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. 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 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: 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.

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.

2.1. De influencers y medios tradicionales a micro influencers y creadores de contenido

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. Los medios tradicionales, según el informe *The State of Influencer Marketing 2024: BenchMark Report*, 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* se refiere al término en su contexto actual y tiene sus inicios entre 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).

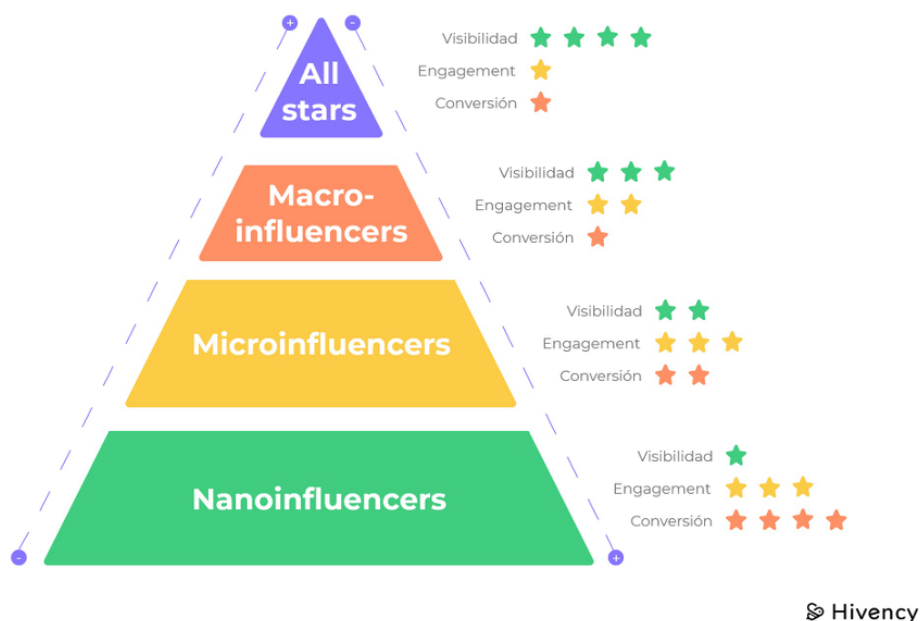
En los últimos años, se han creado multitud de clasificaciones y tipologías de *influencers*, atendiendo fundamentalmente a su tamaño (número de seguidores que tienen en su principal red social) y a sus orígenes (no siendo esto determinante en los resultados), de forma que ayuda a las empresas y marcas 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 un millón de seguidores, generalmente son celebridades muy conocidas en el sector y 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 (*ibid.*).
- *Macro influencers*: cuentan con un número de seguidores de entre cien mil y un millón. Son personalidades que generan contenido de alta calidad, comúnmente trabajan con diferentes empresas y, en ocasiones, son elegidos como embajadores de marca (*ibid.*).
- *Micro influencers*: suelen tener un número menor de seguidores y, dependiendo del autor, se identifican unas cifras u otras. Según Vodák (2019), entre mil y cien mil seguidores.
- *Nano influencers*: su número de seguidores es muy reducido, pueden incluso estar por debajo de los mil, pero su impacto en un mercado específico es relevante (*ibid.*).

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. 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, evaluando elementos como la visibilidad, *engagement* y la conversión, tal como se observa esquematizado en la figura 1.

FIGURA 1.

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 (figura 6) o que sean reconocidos en sí mismos por su tipología de contenido atractivo (Arriagada y Ibáñez, 2020: 3). Los creadores de contenido persiguen ser vistos, construir audiencias y conseguir atención, siendo la visibilidad el principal fin aspiracional de los mismos.

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 y 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 (tabla 1) en función de la información obtenida con anterioridad y la proporcionada por el artículo de *The King of Content* (2023).

TABLA 1.

Comparativa entre micro influencers y creadores de contenido.

	Micro influencers	Creadores de contenido
Foco	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.
Objetivo	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, son entretener, informar u opinar y educar sobre temas de interés.
Comunidad	Poseen gran número de seguidores en sus redes sociales. Entre diez mil y cien mil exactamente.	El tamaño de su comunidad es irrelevante en cierto modo, ya que su fuerte es que tienen una comunidad sólida.
Tipo de contenido	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. El contenido se adapta a una estrategia, un público y nicho o canal a utilizar.
Diferencias	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).

2.2. 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: 14), las marcas están invirtiendo mayoritariamente en la plataforma de Instagram, ya que se considera el canal más popular para este tipo de estrategia. Le sigue la red social TikTok, que ha alcanzado una gran popularidad en campañas de *marketing* durante los últimos años. Aspire, plataforma de *marketing* de *influencers*, asegura que las marcas han aumentado su ejecución de campañas en TikTok un 26 % en comparación con el año anterior.

Siguiendo con el informe de Aspire (2024: 15), la posición de los creadores arroja

diferencias en cuanto al canal más utilizado o en el que han invertido más. Si bien, es cierto que tanto Instagram como TikTok siguen siendo plataformas líderes, pero, como se muestra en la figura 10, los creadores planean invertir más tiempo principalmente en TikTok con un 89 %, frente a Instagram con un 86 % específicamente.

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*) y en la actualidad predominan los *stories* por su elevado nivel de *engagement*. Aspire (2024) lo 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.

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).

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:

- Credibilidad y confianza: su constancia en redes y la forma de relacionarse con su público 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 la 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». El *marketing* de influencia se profesionaliza cada vez más. Anteriormente, dependía 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. El uso y desarrollo de nuevas herramientas otorgadas por la tecnología, también son clave en el contexto actual. Entre ellas, la inteligencia artificial, que abre nuevas oportunidades para llevar a cabo una creación de contenido mucho más eficaz y creativo. 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* 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 equilibren los conocimientos de hiperpersonalización de la IA, pero evitando que llegue a ser invasivo.

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

- Inteligencia artificial en el *marketing* de *influencers*: 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.

3. Objetivos y metodología

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.

A nivel metodológico y para llevar a cabo la consecución de los objetivos, se ha realizado un análisis exhaustivo sobre dos perfiles: un primer perfil de una micro *influencer* y un segundo perfil de una creadora de contenido. El objetivo principal es reflejar sus respectivas diferencias y funciones dentro de las estrategias digitales, así como estudiar la manera que tienen 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. Dicho análisis se ha llevado a cabo a través de una metodología de investigación documental a partir de informes, artículos, noticias y trabajos académicos. La justificación en la elección de estos dos perfiles se ha basado principalmente en el número de seguidores y en el volumen de publicaciones que tienen en dos principales redes sociales: Instagram y TikTok. Una vez se investiga y se obtiene mayor información de lo que es cada figura, sus características y diferencias por medio de la realización de una entrevista personal con cada una de ellas, se procede a analizar casos de estudios donde 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.

Finalmente y con el fin de completar el análisis, 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.

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 de 120 encuestas enviadas durante los meses de abril y mayo de 2024. El cuestionario estaba compuesto por un total de quince preguntas vinculadas al sector del *marketing* de *influencers* y creadores de contenidos y su relación con ellos como usuarios. La elaboración y difusión del cuestionario se realizó a través de Google Forms y los resultados fueron volcados y cruzados para su análisis estadístico a través del programa SPSS versión 23.0 para el análisis y validación de los estadísticos básicos.

4. Discusión y resultados

El presente artículo 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. A continuación, exponemos los principales resultados.

4.1. Análisis del perfil de la micro influencer Michelle Morales y de la creadora de contenido Valentina Dicembre

Como micro *influencer*, Michelle Morales, perfil con más de cuarenta y cuatro mil seguidores en Instagram y ciento cincuenta mil en TikTok, es una chica que reside en Tenerife y se caracteriza por un perfil versátil y diverso, especialmente en áreas de moda y belleza. 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 TikTok, coreografías y audios. Algunos de sus *reels* han superado las cuatrocientas mil visualizaciones y, por lo general, rondan entre veinte mil y cincuenta mil 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.

Seguidamente, Valentina Dicembre, creadora de contenido y con una comunidad de más de quince mil seguidores en Instagram y veinticinco mil en TikTok. 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 *reels*. 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.

4.2. Resultados del trabajo de campo: encuestas

A continuación, exponemos los principales resultados de las encuestas. La primera cuestión está relacionada con el género: el 87,4 % de las personas encuestadas (76) se identifican con el género femenino. El resto (12,6 %), con el masculino (11 personas de las encuestadas).

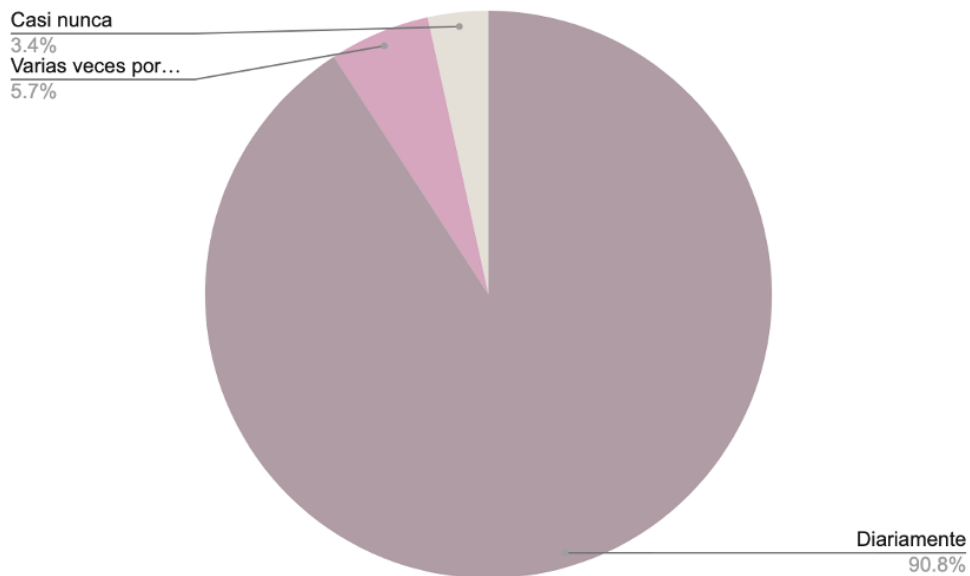
Con base en la edad de los encuestados, los resultados muestran que la mayoría se encuentra en el rango de 21-26 años, representando el 56,3 %. A continuación, el siguiente grupo etario más numeroso es el de mayores de 33 años, que forman el 23 % de los encuestados. Por último, el 11,5 % comprende a personas de entre 27 y 32 años de edad y, finalmente, un 9,2 % a personas con edades comprendidas entre 15-20 años.

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 un 90,8 % para el consumo diario de redes sociales; seguido de un 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.

FIGURA 2.

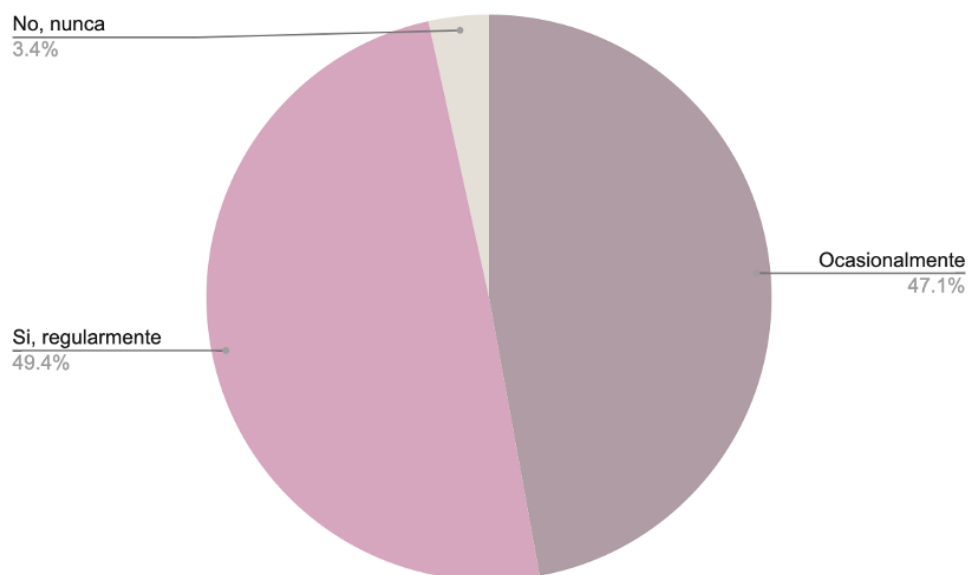
¿Con qué frecuencia consumes contenido en redes sociales (Instagram y TikTok)?



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

FIGURA 3.

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



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta.

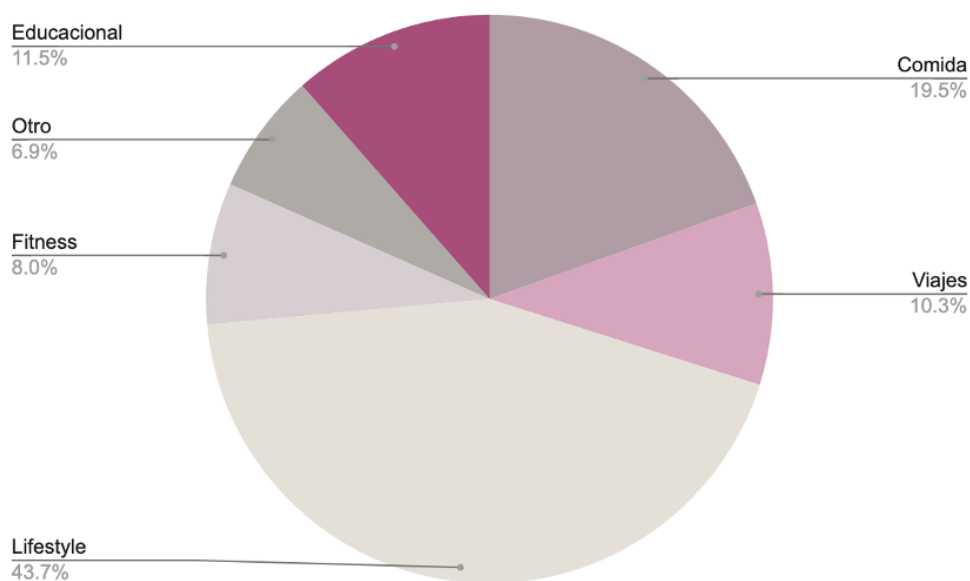
Esta pregunta permite reconocer en primer lugar el auge o la presencia que tiene la sociedad actual en las redes sociales, debido a que la mayoría ha contestado que, dentro de sus rutinas diarias, está el uso y consumo de contenidos en plataformas como Instagram y TikTok.

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.

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 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 cinco personas respondieron que tenían preferencia por otro tipo de contenido no especificado.

FIGURA 4.

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir por estas figuras?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta.

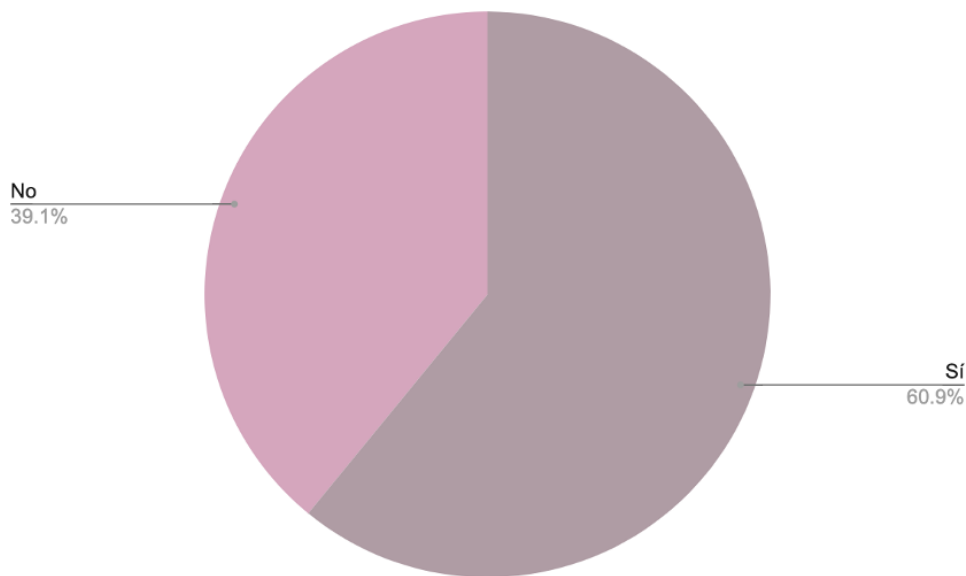
Dicha pregunta, es un indicador que el contenido o estilo de vida es el que predomina en la sociedad actual. Este tipo de contenido se enfoca en compartir información variada y sobre diversos aspectos de la vida cotidiana, por ejemplo moda, belleza, salud, bienestar, viajes y más. Al final, es un tipo 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, un 39,1 % exactamente, confirma no haberlo hecho en ninguna ocasión.

FIGURA 5.

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



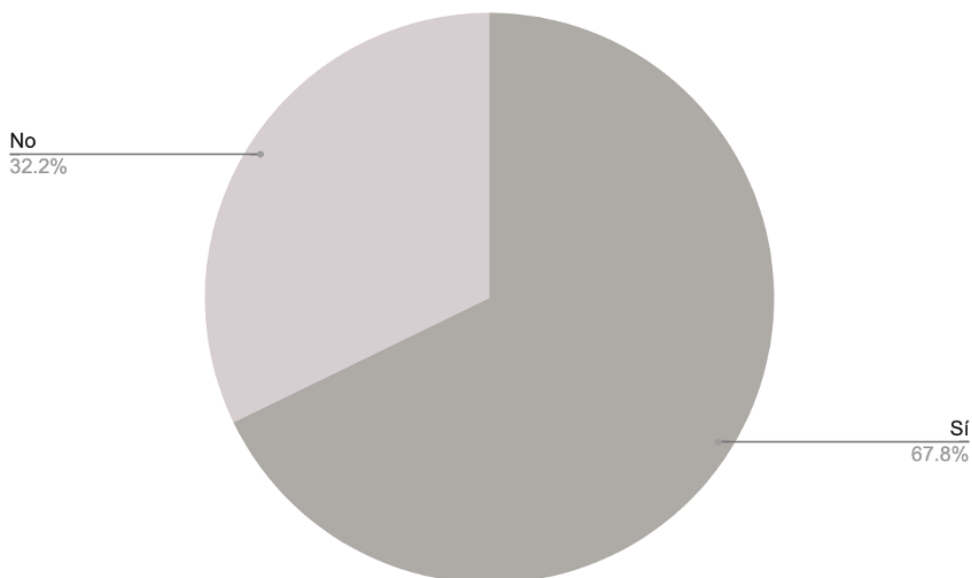
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta.

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 veintiuno a veintiséis 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.

FIGURA 6.

¿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, diecinueve 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, quizá 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 que compren 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*».
- «Sí. 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».
- «Sí, 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:

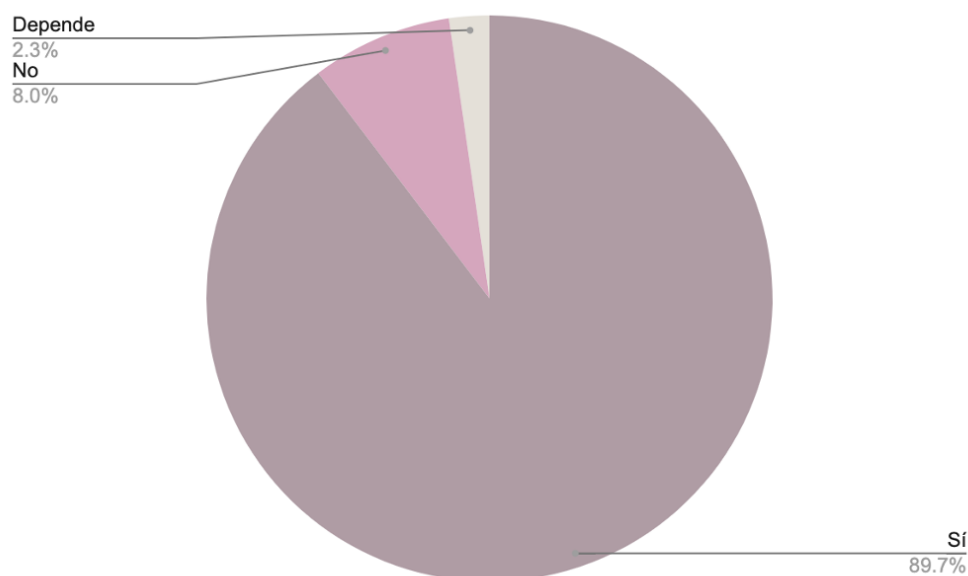
- «Creo que depende más del tipo de comunicación que tenga con sus seguidores que de los números. Normalmente se suele notar cuando una persona te recomienda algo, porque verdaderamente cree que vale la pena o simplemente porque le van a pagar y eso pasa tanto en *influencers* más grandes como en más 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 recomienda o critica con base en su experiencia. Para mí, los micro *influencers* funcionan igual que la publicidad pagada de instagram, solo para conocer las empresas, pero igual investigo por mi cuenta».
- «Dependiendo de la persona, tomo como mayor referencia una recomendación no pagada 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*, sí», «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 dé buenos resultados.

FIGURA 7.

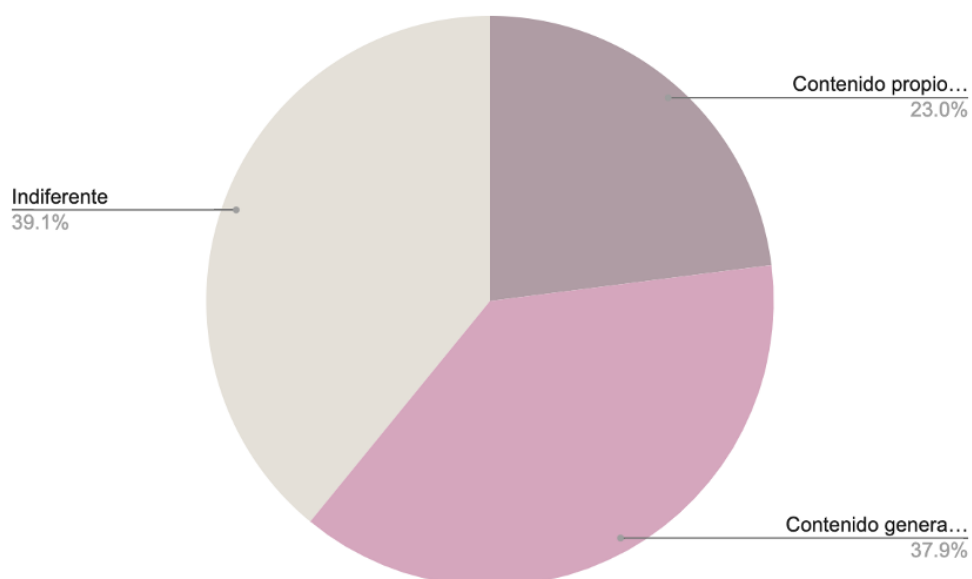
¿Consideras efectiva la colaboración entre marcas y micro influencers/creadores de contenido?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta.

FIGURA 8.

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.

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, al 39,1 % de los encuestados les resulta indiferente uno u otro tipo de contenido.

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.

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?». 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 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 siguientes:

- «Sí, capaz no muy grande, pero a la audiencia a la que le llegan le generan algún tipo de impacto. Sea de hacerte dudar una creencia 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».

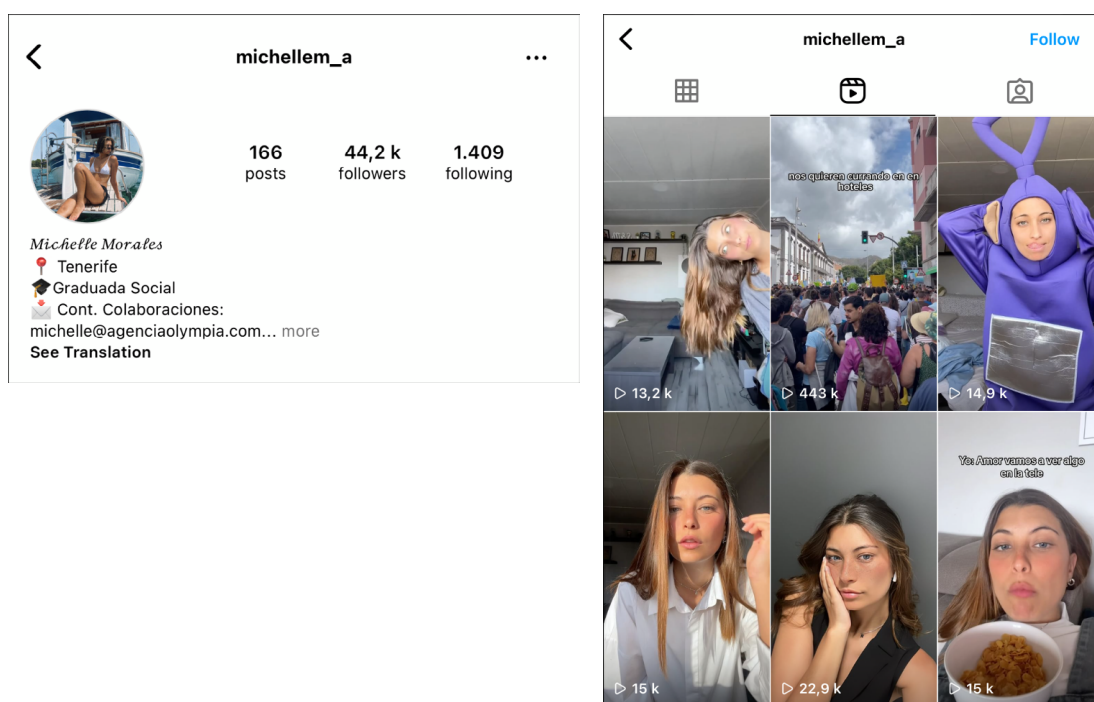
4.2. Resultados del trabajo de campo: entrevistas en profundidad

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 vídeos y publicaciones. A la hora de colaborar con las marcas, trabaja con una agencia intermediaria, pero es ella quien tiene la decisión final sobre 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, destaca belleza, ropa y maquillaje, no obstante, tiende a sumarse a tendencias, contenidos de humor y del área del deporte.

FIGURA 9.

Captura del perfil de la micro influencer Michelle Morales

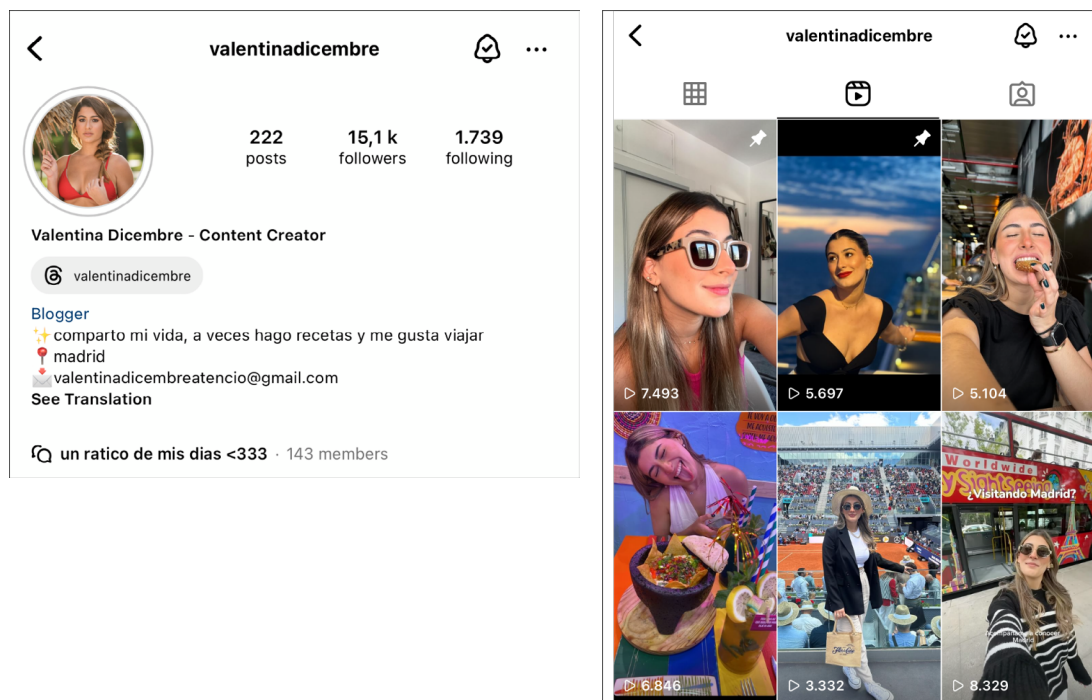


Fuente: elaboración propia (2024).

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 10.

Captura del perfil de Instagram de Valentina Dicembre



Fuente: elaboración propia (2024).

Ambas entrevistadas coinciden en cuanto a la medición de la efectividad, ya que es cierto que 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, Dicembre (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 que «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».

Por último y en relación a la entrevista profesional a Virginia Masucci, recopilamos los aspectos más destacados según su opinión como experta en *marketing* de influencia. 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 donde 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 tiene 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, que 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 recalando siempre la importancia del contenido de valor, la cercanía y, en este caso, que los resultados obtenidos a través de métricas y activaciones sean los esperados por el cliente.

5. Conclusiones

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 resuena 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 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 se consideran como 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*. 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.

Contribución de autoría

- Revisión del manuscrito, investigación/análisis, coordinación, supervisión: Cristina González-Oñate.
- Revisión del manuscrito, coordinación, supervisión: Carlos Fanjul-Peyro.
- Estructura del trabajo, metodología, adquisición de datos, edición, figuras: Valentina Camil Navarrete-Carli.

Financiación, agradecimientos

La presente investigación no ha recibido ayudas específicas provenientes de agencias del sector público, sector comercial o entidades sin ánimo de lucro.

6. Referencias

- Aguilera, J. y Baños, M. (2016). *Branded Entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Madrid. ESIC Editorial.
- 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. Disponible en: <https://onx.la/551bf>
- Calonge Conde, M. (2019). *Influencers de inteligencia artificial: el caso de Lil Miquela*. [Trabajo de Fin de Grado]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40377>
- De Goede, B. (2023). *Poder de los microinfluencers: generar confianza en la marca e impulsar conversiones*. *Forbes*. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/08/25/the-power-of-micro-influencers-building-brand-trust-and-driving-conversions/b>
- Fanjul Peyró, C., González Oñate, C. y Valls Ponce, M. (2022). La comunicación publicitaria en la red social de Instagram: el perfil del influencer como prescriptor de marcas dentro del sector de la moda. En: *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto*. Aravaca (España): Ed. McGraw Hill.
- Fernández Segura, L. (2023). Quién es Natalia Palacios, la «tiktok» malagueña que se ha hecho viral por su naturalidad y sinceridad. *20 minutos*. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/5193876/0/quien-es-natalia-palacios-tiktok-malaguena-que-se-ha-hecho-viral-por-su-naturalidad-sinceridad/>
- Gardón, J.J. (2023). María Pombo, así es la vida personal de la pionera en la creación de contenido. *Diario de Sevilla*. Disponible en: https://www.diariodesevilla.es/gente/Maria-Pombo-personal-creacion-contenido_0_1852916304.html
- Gilibets, L. (2023). El prosumidor: cómo es y cómo se comporta. *IEBS*. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I., Bernardi, A. y Fernández-Rovira, C. A. (2021). Ser «microinfluencer»: una actividad insostenible para los jóvenes que la desarrollan. *El Observatorio Social*. Fundación «la

- Caixa». Disponible en: <https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/es/-/ser-microinfluencer-una-actividad-insostenible-para-los-jovenes-que-la-desarrollan>
- González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C. y Gautier-Comes, C.D. (2024). Apuestas Deportivas y Publicidad: Estudio de su Influencia en los Jóvenes Españoles. *Visual Review. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 2024, vol. 16, n.º 2, p. 81-94. Disponible en: <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5216>
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G. y Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Revista Profesional de la información*, 29(5). Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- González-Oñate, C., Vázquez-Cagiao, P. y Farrán-Teixidó, E. (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication and Society* 32 (4) 2019: 109-124. Disponible en: <https://doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>
- Guerrero Pérez, E., González Oñate, C. y Kimber Camussetti, D. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 2018, n.º 59, pp. 121-138. Disponible en: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>
- IAB Spain (2024). Top Tendencias Digitales 2024. Adevinta. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2024/>
- Ifema Madrid (2022). ¿Quién es Lil Miquela? Influencer en el metaverso. Disponible en: <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. Disponible en: <https://influencity.com/blog/es/el-impacto-del-marketing-de-influencers-en-el-comportamiento-de-los-consumidores-y-sus-decisiones-de-compra>
- Jiménez Marín, G., Simancas González, E. y González Oñate, C. (2022). La publicidad. Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa). Madrid: Ediciones Pirámide, Colección Formación y Aprendizaje-Medios.
- Launchmetrics (2019). Informe Anual: Estatus del marketing de influencers 2019. Disponible en: <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*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/creador-de-contenido>
- Metricool (2022). Microinfluencer: qué son y cómo usarlos en tu estrategia de Marketing. Disponible en: 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]. Repositorio Institucional de la Universidad A Coruña. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2183/31894>
- Pano Crego, M. (2023). De consumidor a «prosumer», la transformación de la cadena. *Corteva*. Disponible en: <https://www.corteva.es/blog/De-consumidor-a-prosumer-la-transformacion-de-la-cadena.html>
- Porto, J. P. y Gardey, A. (2019, 21 junio). Influencer-Qué es, definición y concepto. *Definición.de*. Disponible en: 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 Millennials. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/125/213124/como-marketing-influencers-creadores-contenido-estan-transformando-estrategias-marca-publicidad-para-generacion-millennials>
- Rodríguez, V. (2024). Las tendencias en el marketing de influencers que dominarán este 2024. *Marketing Directo*. Disponible en: <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,]. Repositorio Universidad Pontificia Comillas. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11531/27360>
- Skeepers (2024). 11 tendencias en Influencer Marketing que debes conocer este 2024 [Archivo PDF]. Disponible en: <https://skeepers.io/es/lp/influencer-marketing-tendencias-es/>

- Sordo, A.I. (2023). La era del prosumidor: qué es un prosumer y cómo ayuda a tu marca. Blog. *Hubspot*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/prosumidor>
- The Apartment. (2021). Microinfluencers: su importancia en una estrategia de marketing. Disponible en: <https://www.theapartment.es/blog/comunicacion-corporativa/microinfluencers/>
- The King of Content (2023). ¿Cuál es la diferencia entre los creadores de contenido y los influencers? y ¿con cuál de ellos deberían trabajar las marcas? Disponible en: <https://thekingofcontent.agency/cual-es-la-diferencia-entre-los-creadores-de-contenido-y-los-influencers/>
- Vivar Zurita, H., y 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. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629007.pdf>
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L. y 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 Disponible en: <https://www.hippocampus.si/ISSN/1854-6935/17.149-162.pdf>