

Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación

Micro-influencers: perception on the relationship with followers and commercial actions that increase their involvement

Micro-influenciadores: percepção da relação com os seus seguidores e ações comerciais que aumentam sua participação

Erika Fernández-Gómez, Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), La Rioja, España (erika.fernandez@unir.net)

Jessica Fernández-Vázquez, Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), La Rioja, España (jessica.fernandez@unir.net)

Begoña Gutiérrez-Martínez, Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), La Rioja, España (begona.gutierrez@unir.net)

Alba López-Bolás, Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), La Rioja, España (alba.lopezbolas@unir.net)

RESUMEN | Los *influencers* son una pieza clave de la industria publicitaria. Entre ellos, los que tienen menos de 100.000 seguidores consiguen excelentes niveles de *engagement* al establecer una relación más cercana y creíble con su audiencia. Esta investigación ha preguntado a 290 *micro-influencers* sobre su relación con sus seguidores y las acciones comerciales que permiten aumentar la interacción. Los resultados muestran que, efectivamente, las pequeñas comunidades son de utilidad para las marcas. Así, según los prescriptores encuestados, los seguidores de los *micro-influencers* comparten inquietudes y gustos; aceptan y valoran de forma positiva los contenidos comerciales que publican y son conscientes de que las marcas regalan los productos o servicios de los que hablan en sus contenidos. Asimismo, no existe consenso sobre el hecho de que más seguidores haga más complejo su trabajo y sí creen que hay sectores donde la labor de creación de contenidos digitales es más fácil. Finalmente, los formatos comerciales que mejor *engagement* consiguen –según su percepción– son los audiovisuales en los que aparece el producto, así como aquellos que permiten la interacción como la fórmula pregunta-respuesta.

PALABRAS CLAVE: *Micro-influencers*; marketing de influencia; seguidores; participación; acciones comerciales; publicidad.

FORMA DE CITAR

Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). *Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación*. *Cuadernos.info*, (57), 226-246. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>

ABSTRACT | *Influencers are a key part of the advertising industry. Among them, those with less than 100,000 followers achieve an excellent level of engagement by building a closer and more credible relationship with their audience. As part of this study, 290 micro-influencers were surveyed about their relationship with their followers, as well as the commercial actions they can take to increase interaction. The results show that small communities are indeed useful for brands. Thus, according to the surveyed opinion, micro-influencers' followers share their concerns and preferences; they accept and positively evaluate the commercial content they publish, and they are aware that brands give away the products or services they talk about in their content. Furthermore, there is no consensus that more followers make their work more complex, and they believe that there are areas where it is easier to create digital content. Finally, from their point of view, the commercial formats that achieve the best engagement are the audiovisual ones in which the product appears, as well as those that allow interaction, such as the question-answer formula.*

KEYWORDS: *Micro-influencers; influencer marketing; followers; involvement; commercial actions; advertising.*

RESUMO | Os influenciadores são uma parte fundamental do setor da publicidade. Entre eles, os que têm menos de 100 000 seguidores conseguem excelentes níveis de interação, estabelecendo uma relação mais próxima e credível com o seu público. Esta investigação questionou 290 *micro-influenciadores* sobre a sua relação com os seus seguidores, bem como sobre as ações comerciais que lhes permitem aumentar a interação. Os resultados mostram que as pequenas comunidades são, de fato, úteis para as marcas. Assim, de acordo com as pessoas inquiridas, os seguidores dos *micro-influenciadores* compartilham preocupações e gostos; aceitam e valorizam positivamente os conteúdos comerciais que publicam e estão conscientes de que as marcas oferecem os produtos ou serviços de que falam nos seus conteúdos. Além disso, não é consensual que mais seguidores tornem o seu trabalho mais complexo e acreditem que há sectores onde é mais fácil criar conteúdo digital. Por último, os formatos comerciais que conseguem um melhor engajamento - segundo a sua percepção - são os formatos audiovisuais em que aparece o produto, bem como os que permitem a interação, como a fórmula pergunta-resposta.

PALAVRAS-CHAVE: *Micro-influenciadores; marketing de influência; seguidores; participação; ações comerciais; publicidade.*

INTRODUCCIÓN

El marketing de influencia se ha convertido en una herramienta fundamental de la actividad publicitaria. En España, la inversión publicitaria alcanzó 63,9 millones de euros en 2022, lo que supone un incremento de 22,8% respecto del año anterior (Sánchez Eguinoa, 2023). Los *influencers* se han incorporado como una nueva categoría a los medios estimados y, desde 2019, su crecimiento ha sido constante. Estas cifras responden a los hábitos de los consumidores pues la mitad de los usuarios de redes sociales siguen a un *influencer* y lo hacen principalmente en Instagram (IAB Spain & Eloigia, 2023).

El *influencer* se ha convertido en una figura clave por su poder para conectar marcas y consumidores, pero son aquellos prescriptores digitales que cuentan con menos de 100.000 seguidores, los denominados *micro-influencers*, los que consiguen un mejor *engagement* al establecer una relación más cercada con su audiencia (Conde & Casais, 2023). El *engagement* o involucramiento hace referencia a cómo, en un contexto de saturación de mensajes, el consumidor no solo debe ser impactado sino que, además, se debe conseguir que interactúe con la marca (Fernández-Gómez & Díaz-Del Campo, 2014; Solanas García & Carreras Margineda, 2011).

Como señala el informe *Top Tendencias Digitales*, referente de la industria publicitaria (IAB Spain & Adevinta Spain), estamos a las puertas de las microcomunidades, las marcas deben aprender a interactuar con audiencias más pequeñas tanto por edad y género como por intereses.

Hasta ahora, la investigación académica y la profesional han centrado sus esfuerzos en conocer la relación entre *influencers*, marcas y consumidores desde la perspectiva de la recepción. Así, proliferan los estudios basados en análisis de contenido sobre las publicaciones que realizan en redes sociales o las entrevistas a consumidores. También existen estudios realizados a agencias de publicidad, pero existe un vacío en el conocimiento del *influencer* como sujeto de emisión del mensaje publicitario.

En este artículo se plantea un estudio para el conocimiento de la industria del marketing de influencia, pero se propone hacerlo desde la perspectiva del prescriptor y atendiendo a una figura hasta ahora apenas abordada por la literatura académica: el *microinfluencer*. El objetivo es conocer la relación de estos *microinfluencers* con sus seguidores y las acciones comerciales que fomentan la interacción, partiendo de los excelentes niveles de *engagement* que consiguen.

MARCO TEÓRICO

El interés para la industria publicitaria del marketing de influencia

El consumidor es el centro de las estrategias de marketing digital, con un rol activo gracias, especialmente, a la interacción que permiten las redes sociales como canal de comunicación. El consumidor ya no es un mero espectador u oyente, sino que puede dirigirse directamente a los perfiles sociales de empresas o marcas para transmitir su opinión y que se escuchen sus recomendaciones y sugerencias. Como lo indica Castells (2012), en esta sociedad de la información podemos “obtener y compartir cualquier información, instantáneamente desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera” (p. 32).

Las marcas se adaptan a este nuevo comportamiento del consumidor y utilizan estos canales de comunicación para estar en contacto con ellos. Por ello, sus perfiles sociales ya no se centran solamente en dar a conocer sus productos y servicios, sino que las marcas trabajan en la creación de una conversación bilateral con los usuarios para que estos se sientan escuchados (Matosas-López, 2020). Las redes sociales se implican en cuestiones reputacionales y de imagen, creando una relación sincera y transparente que, a su vez, permita aumentar las ventas (Arklan & Tuzcu, 2019), pues cuanto mayor es la implicación de los usuarios en redes, mayor será el *engagement* de la marca, un factor clave para su éxito (Ballesteros Herencia, 2019). El consumidor, real o potencial, no solamente recibe información de la marca a través de sus propios perfiles, sino que, precisamente para aumentar ese *engagement*, las marcas encuentran en los *influencers* una figura de prescriptor (Ramos-Serrano, Herrero-Diz, 2016) que favorece el camino hacia consumo y puede mejorar su percepción social y la de sus productos.

Esto sitúa al marketing de influencia como un fenómeno en auge. Se entiende por marketing de influencia aquel realizado por una persona ajena a la marca pero que tiene cierto poder de convicción o influencia sobre el comportamiento de compra de un determinado perfil de consumidores (Gómez Nieto, 2018). Esta persona se denomina *influencer*, es decir, un generador de contenidos que ha ganado popularidad en Internet, que cuenta con experiencia en alguna rama determinada, un número considerable de seguidores que resulta interesante para el marketing de las marcas y que publica, periódicamente, contenido de valor para ellos en redes sociales (Lou & Yuan, 2019, p. 59). Es un líder de opinión que puede influir en un determinado público gracias a la popularidad y peso que adquirido en la red (Oneto et al., 2020).

Las campañas de los *influencers* en los espacios sociales se basan, sobre todo, en la recomendación de determinados productos y servicios –*brand advocacy*–, narrando una experiencia positiva de consumo en primera persona potenciando

su consumo entre su *target* (Suárez, 2021). Estas campañas mantienen vivos los mensajes y potencian su recuerdo, ayudando a mejorar la intención de compra y estrechando la relación con los consumidores (De Veirman et al., 2017). Para mantener su credibilidad, los *influencers* integran la publicidad dentro de su contenido habitual, manteniendo su personalidad y su marca personal (Fernández Gómez et al., 2018) a través del *storytelling* y aumentando el tráfico a sus canales. El lenguaje cercano, la comunicación directa y la atención generada permiten crear una relación de confianza (Fernández de Bordóns & Niño, 2021) basada en la autenticidad, veracidad y personalización de los mensajes (Gonzalez-Carrion & Aguaded, 2020). La credibilidad y la notoriedad resultan atractivas para las marcas que estrechan relaciones con los *influencers* con el fin de acercarse a su público objetivo (Ponce Alvarado, 2018).

Dada esta casuística, los *influencers* pueden multiplicar el alcance de las publicaciones (Castelló-Martínez, 2016) incluso más que los propios perfiles de la marca por el poder de convicción que tienen sobre la comunidad de seguidores que han ido creando con el tiempo.

El auge de los *microinfluencers*: mayor capacidad de generar *engagement*

Hasta ahora, se podía decir que el éxito de los *influencers* venía dado por el volumen de seguidores, número de Me gusta y comentarios en cada publicación; no obstante, los *microinfluencers*, aun teniendo una comunidad más reducida, consiguen generar el interés de un grupo de seguidores valioso para las marcas. Precisamente son aquellos que tienen menos de 100.000 seguidores los más eficaces (Kayser, 2022). Su interés queda patente porque, aunque tengan un número modesto de seguidores, gozan de mucha confianza, autoridad y autenticidad entre su audiencia, lo que los convierte en la fórmula perfecta para ejercer una poderosa influencia (Alampi, 2020).

Tanto la literatura académica como los informes del sector clasifican a los *influencers* de medios sociales en función de su número de seguidores, aunque con ligeras variaciones, según la fuente y el contexto. Así, existen investigadores como Boerman (2020), quien se refiere a los *microinfluencers* como líderes con menos de 10.000 seguidores, o Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño (2020), que aumenta este número hasta los 30.000 seguidores. Conde y Casais (2023) realizan un estudio en un contexto local como el de Portugal e identifican tres grandes grupos en cuanto a su número de seguidores atendiendo al consenso en estudios previos como los de Campbell y Farrell (2020), Moffitt y Azarfar (2021), Porteous (2018) y Sinkwitz (2020). Así, exponen las diferencias entre micro (entre 1000 y 100.000 seguidores), macro (entre 100.000 y 1.000.000) y megainfluenciadores (más de 1.000.000 de seguidores).

De hecho, los *microinfluencers* se caracterizan por liderar comunidades virtuales inferiores en número a las de los *macroinfluencers*, pero con niveles de interacción e identificación porcentualmente superiores (Sarmiento-Guede & Rodríguez-Terceño, 2020). Su posición de líderes a escala reducida conlleva “un mayor poder de influencia en la creación y modificación de opiniones y actitudes” (Córdova Tapia & Rivera-Rogel, 2020, p. 378), ya que son reconocidos como expertos y, al mismo tiempo, como personas cercanas y auténticas (Conde & Casais, 2023). Asimismo, son vistos como fuentes de información y conocimiento sin ánimo de lucro, lo que puede producir un mayor *engagement* con respecto a las marcas que promocionan.

Entre sus posibles desventajas, Conde & Casais (2023) apuntan las siguientes: “menor alcance y visibilidad”, “mayor dificultad para la activación a gran escala”, “menor control sobre la producción” y “mayor dificultad para medir el rendimiento de la inversión (ROI)” (p. 2).

Estado de la cuestión sobre la investigación de *microinfluencers*

Los principales estudios sobre *microinfluencers* se abordan desde la perspectiva de la recepción e interacción de su audiencia, siendo los objetivos principales definir y clasificar los niveles de *engagement* e influencia entre los *influencers* analizados y sus seguidores. Predominan las investigaciones con metodologías mixtas, cuantitativas y cualitativas.

Así, se emplea el análisis de contenido para realizar una primera aproximación a las publicaciones de distintos *influencers* expertos en temas como la moda (Martínez-Sanz & González Fernández, 2018; Sanz Marcos et al., 2020; Shen, 2021) y la alimentación (Navarro-Beltrá & Herrero Ruiz, 2020) o sectores tan específicos como la maternidad, como el estudio realizado por Tabilo Prieto y sus colegas (2023). En los estadios cuantitativos se aplican encuestas (Martínez-Sala et al., 2019; Sarmiento-Guede & Rodríguez-Terceño, 2019; Conde & Casais, 2023), en ocasiones combinadas con estímulos manipulados (Kim & Kim, 2020), y se llevan a cabo recolecciones masivas de datos e implantación de métricas (Arora et al., 2019). El objetivo principal de estos estudios es medir la eficacia de las estrategias de marketing de influencia, analizando datos aportados por los usuarios.

Desde la disciplina de la psicología social, se han llevado a cabo experimentos para discernir de qué formas la personalidad de los *microinfluencers* afecta a la de las marcas que aparecen en sus perfiles (Zwicker et al., 2023). En una serie de estudios piloto, distintos perfiles de *microinfluencers* fueron mostrados a grupos de individuos seleccionados. A continuación, los individuos visualizaron, de nuevo, los perfiles, pero esta vez asociados a distintas marcas. El estudio concluye que las personalidades de los *microinfluencers* afectan de un modo distinto a las marcas nuevas y a las consolidadas. En las nuevas, los individuos tienden a asociar la

personalidad del *microinfluencer* con la de la marca. En las consolidadas, sin embargo, esta asociación es más compleja, pues los consumidores ya poseen un esquema mental sobre la marca y se produce un “efecto de techo” (Zwicker et al., 2023, p. 3).

Asimismo, cabe destacar las investigaciones cualitativas, en las que se desarrollan entrevistas combinadas con el método de observación (Djafarova & Rushworth, 2017; Audrezet et al., 2020). Estos estudios se centran en descubrir cómo se gestiona la autenticidad en el marketing de influencia y en qué medida las decisiones de compra de los consumidores se relacionan con las actividades de los *influencers* en redes sociales.

Nos encontramos también estudios desde la perspectiva de la agencia, como el realizado por Carpenter Childers y sus colegas (2018) en Estados Unidos. En España destaca el de Sanz-Marcos y colaboradores (2019), quienes realizaron una veintena de entrevistas en profundidad a agencias españolas y un panel Delphi de 15 expertos, así como el de Smolak Lozano y López García (2020), también basado en encuestas y análisis de contenido a las agencias de publicidad.

Por último, proliferan artículos académicos dedicados a estudiar y categorizar conceptos, perfiles y roles relacionados con el marketing de influencia (Bakker, 2018; Campbell & Farrell, 2020; Rios Marquez et al., 2021). En estos casos, la metodología empleada es la revisión bibliográfica, que sirve para comprender y proponer distintas perspectivas, descubrir carencias académicas y emprender futuras oportunidades de investigación y negocio.

OBJETIVOS

Partiendo de la premisa del interés de estos prescriptores para la industria publicitaria por su capacidad de conectar de forma más cercana con su audiencia, el objetivo principal es conocer la relación de estos *microinfluencers* con sus seguidores y las acciones comerciales que permiten la interacción.

Tal y como se ha señalado en el marco teórico, tanto la investigación académica como profesional ha centrado hasta ahora sus esfuerzos en conocer la relación entre *influencers*, marcas y consumidores desde la perspectiva de la recepción. Existe un vacío en el conocimiento del *influencer* como sujeto de emisión del mensaje publicitario.

Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Quiénes son sus seguidores? ¿Más seguidores complica el trabajo del influencer?
2. ¿Qué formatos aumentan la interacción? ¿Qué otras acciones comerciales permiten la participación con los seguidores?

3. ¿Cómo es la relación entre microinfluencers como creadores de contenido y sus seguidores? ¿Consideran que los seguidores tienen conocimiento del trabajo que desempeñan?

METODOLOGÍA

Se ha planteado un estudio de carácter exploratorio que posibilita el contacto con este nuevo ente que interviene en la industria publicitaria pero que responde a personas ordinarias con influencia en una pequeña comunidad (Conde & Casais, 2023).

La técnica de la encuesta en línea permite recopilar opiniones y percepciones de usuarios y profesionales de la comunicación. Ha sido empleada en estudios sobre el sector turístico (Martínez-Sala et al., 2019; Peres & Silva, 2021) o el mundo de la moda (Sarmiento-Guede & Rodríguez-Terceño, 2019), uno de los más analizados con relación a los *influencers* y las redes sociales. Esta herramienta se presenta como menos invasiva para establecer esta primera conversación con los *microinfluencers*.

Se ha diseñado una encuesta en línea creada específicamente para responder a las preguntas de investigación planteadas, distribuida entre usuarios FuelYouBrands, (<https://fuelyourbrands.com/>), plataforma española que conecta *influencers* y marcas automatizando el proceso de gestión de campañas y que cuenta con presencia también en México y, recientemente, en Colombia. La muestra final está compuesta por 290 *microinfluencers* que han respondido al cuestionario entre los meses de diciembre 2022 y febrero 2023.

El cuestionario recibió la evaluación positiva de idoneidad ética por parte del Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).

El cuestionario toma como referencia algunas de las variables empleadas en el estudio sobre los *microinfluencers* de Peres y Silva (2021), basada en una metodología mixta –entrevista a 16 *microinfluencers* desde una perspectiva cualitativa y 166 cuestionarios a consumidores con un enfoque cuantitativo–, aplicado a la industria hotelera. También se ha inspirado en estudios del sector como la investigación de las agencias realizado por Carpenter Childers y sus colegas (2018) en Estados Unidos o el de Sanz-Marcos y sus colaboradores (2019) o el de Smolak y López (2020), sobre agencias españolas. Finalmente se ha tenido en consideración el *Libro Blanco de la Influencia Responsable* (un proyecto cofinanciado por la Unión Europea) impulsado por iCmedia (San Miguel et al., 2021), federación de asociaciones para la calidad de los medios. Este trabajo es una conversación a través de 40 entrevistas en profundidad entre los distintos públicos de interés del ecosistema de la influencia.

Variables	
Características sociodemográficas	Edad, sexo, lugar de residencia. Campo de influencia. Red social principal de compartición del contenido. Número de seguidores.
Relación con los seguidores	Tipos de seguidores del <i>influencer</i> . Dificultad en el trabajo según número de seguidores. Conocimiento del proceso de creación de contenidos. Conocimiento del proceso de la agencia con la que colabora. Conocimiento de las marcas para las que se crean contenidos. Valoración de los contenidos comerciales. Sectores en los que los contenidos comerciales son mejor considerados. Formatos que permiten la interacción con los seguidores. Acciones comerciales que aumentan la participación.

Tabla 1. Variables que componen la encuesta sobre la relación de los microinfluencers con sus seguidores

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 se recogen las variables empleadas para conocer la relación de los *microinfluencers* con sus seguidores. El cuestionario incorpora un bloque para definir las características sociodemográficas de estos prescriptores, preguntándole así sobre su edad, sexo, lugar de residencia, número de seguidores, red social empleada y sector de actividad.

El segundo bloque objeto de esta investigación se centró en conocer la relación con sus seguidores; algunas preguntas fueron de respuesta abierta, otras de opción múltiple y el resto corresponde a una escala tipo de Likert para conocer el grado de acuerdo y desacuerdo de estos prescriptores.

Descripción la muestra

La muestra de *microinfluencers* analizados corresponde a mujeres de entre 25 y 44 años que residen en España (tabla 2). El 85% emplea Instagram como red social para realizar su actividad como prescriptor y 13%, Tik Tok; el resto de las redes sociales representan un 2%. El 84% de estos *influencers* tiene entre 3.000 y 50.000 seguidores; 8%, más de 80.000 seguidores; 5%, menos de 13.000 seguidores y 3%, entre 50.000 y 80.000 seguidores. Finalmente, desempeñan su actividad en sectores diferentes: *lifestyle* (19%), belleza (15%), comida o moda (11% para ambos), ocio (8%), viajes (7%), familia y hogar (6% para ambos), son los sectores con mayor representación. Debe considerarse que los sectores no son excluyentes; así, un *microinfluencer* puede clasificar su actividad en varios ámbitos.

Sexo	Nº	%	Edad	Nº	%	Lugar de residencia	Nº	%
Binario	3	1%	entre 18 y 24 años	36	12%	Andorra	1	1%
Hombre	51	18%	entre 25 y 34 años	110	38%	México	61	21%
Mujer	236	81%	entre 35 y 44 años	103	36%	Estados Unidos	1	0%
			entre 45 y 55 años	40	14%	México y Estados Unidos	1	0%
			Prefiero no contestar	1	0%	España	226	78%
TOTAL								290

Tabla 2. Características sociodemográficas de los microinfluencers analizados

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Tipo de seguidores

Los *microinfluencers* puntuaron del 1 (menos importante) al 6 (más importante) los tipos de seguidores que creen tener en sus redes sociales. Como se puede comprobar en la tabla 3, estos *influencers* perciben que sus principales seguidores son personas con sus mismas inquietudes o gustos. En segundo lugar sitúan a las personas que les siguen porque sus contenidos cubren alguna necesidad que tienen. En tercer lugar, consideran que son *influencers* también y, por último, estiman que les siguen marcas o anunciantes, plataformas y agencias de publicidad.

Nº	Quiénes son tus seguidores	Promedio
1	Personas con mis mismas inquietudes o gustos	5,07
2	Personas con una necesidad que es cubierta con los contenidos que genero	4,34
3	Otros <i>influencers</i> como yo	4,22
4	Marcas o anunciantes	3,17
5	Plataformas que conectan <i>influencers</i> y anunciantes	2,16
6	Agencia de publicidad	2,04

Tabla 3. Promedio de puntuación que los *microinfluencers* le dan a cada tipo de seguidores del 1 (menos importante) al 6 (más importante).

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la complejidad del trabajo de los *microinfluencers*, 44,1% considera que aumenta a medida que crece el número de seguidores. El 34,1% de los encuestados asegura que no es más complejo su trabajo si la comunidad crece. En este sentido, debe considerarse que solo 8% de los encuestados supera los 80.000 seguidores y que 84% tiene menos de 50.000 seguidores.

Percepción del trabajo del microinfluencer

Con respecto al conocimiento que los seguidores tienen del trabajo que hacen los *microinfluencers*, 65,9% de los encuestados no está del todo de acuerdo con que su comunidad conozca su trabajo por la información que aporte en sus contenidos, sino que estiman que es por lo que muestran en su perfil, en donde la mayoría indica que realizan colaboraciones con plataformas o agencias (tabla 4).

El 72,7% de estos *influencers* considera que sus seguidores aceptan y valoran de forma positiva los contenidos comerciales que publican. De hecho, una gran mayoría (81%) está de acuerdo en que perciben que su comunidad es consciente de que las marcas les regalan los productos o servicios de los que hablan en sus contenidos. Esto no supone un inconveniente para el *microinfluencer*, ya que 86,5% considera que sus seguidores conoce las marcas con las que colaboran a través de la información que aportan en los contenidos que publican.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Conocen el trabajo que hay detrás de mi perfil porque informo del proceso que sigo para crear contenidos	8,9%	25,1%	34,1%	21,3%	10,3%
Saben que trabajo con plataformas o agencias porque lo indico en mi perfil	13,4%	35,1%	26,2%	17,2%	7,9%
Conocen las marcas con las que colaboro porque les informo al respecto	37,5%	48,9%	8,6%	1,7%	3,1%
Entienden que las marcas me regalan los productos o servicios sobre los que creo contenidos	31%	50%	15,8%	2,4%	0,6%
Aceptan y valoran positivamente los contenidos comerciales	27,2%	45,5%	21,7%	4,4%	1%

Tabla 4. Porcentajes de respuestas sobre la percepción que los *microinfluencers* tienen sobre los conocimientos de su trabajo por parte de los seguidores

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se observa que la mayoría de los *microinfluencers* (78,9%) percibe que hay sectores (comida, viajes, moda, etc.) que están mejor considerados para la creación de contenidos comerciales. Debe recordarse que los encuestados desempeñan su actividad en sectores muy diferentes e incluso en varios a la vez, siendo *lifestyle* (19%), belleza (15%), comida o moda en el mismo porcentaje (11%) los sectores con mayor representación.

Acciones comerciales, formatos e interacción

Respecto de la acción comercial que más aumenta la interacción en los canales de los *microinfluencers*, los entrevistados tienen la percepción de que se trata de los formatos audiovisuales, como *reels* o vídeos en los posts, en los que se muestre el producto o servicio que se promociona. Los tutoriales o demostraciones sobre el producto o servicio se sitúan en segundo lugar según su percepción. La tercera acción sería la fotografía y el *unboxing* se situaría en cuarto lugar. Las acciones que, según los entrevistados, generan menos interacción son los sorteos y los retos (tabla 5).

A la pregunta abierta de qué otras acciones comerciales aumentan la interacción, se han recopilado las respuestas en 14 tipos de formatos que más coinciden según los entrevistados. Los porcentajes de respuestas se muestran en la tabla 6.

Los encuestados (19,7%) utilizan las preguntas-respuestas y los formatos que permitan la interacción con el usuario para aumentarla. Destacan la utilización del *sticker* interactivo en Instagram stories, con el que dan la posibilidad a sus seguidores de enviarles preguntas para que les respondan. Se trata de uno de los formatos más utilizados en Instagram, la red social utilizada por 85% de los encuestados para realizar su actividad como *microinfluencer*.

Asimismo, las historias de Instagram también son una acción recurrente para conectar con la audiencia (16,4%). Se trata de contenido audiovisual que dura 24 horas y en el que normalmente cuentan su experiencia personal. La publicación de contenido de calidad y de forma constante es otra acción comercial con la que se consigue aumentar el involucramiento, según 13,1% de los encuestados. Respecto de este tipo de contenido, aseguran que tiene más éxito el que utilizan para contar sus experiencias personales y su estilo de vida, integrando de forma natural el producto o servicio promocionado.

La promoción de un producto y servicio a través de descuentos, ofertas o sorteos es, según los entrevistados, otra de las acciones que consigue llegar a los seguidores (9,8%), junto con la colaboración con otros *influencers* (9,3%), con acciones como comentar sus contenidos, interactuar con sus posteos o realizar alguna acción comercial conjunta. También mencionan la acción de compartir *stories* con otros perfiles.

Nº	Acciones comerciales que aumentan la interacción	Promedio
1	Formatos audiovisuales: <i>reels</i> , vídeos, etc. en lo que aparezca el producto o servicio	5,29
2	Tutoriales o demostraciones	5,13
3	Una buena fotografía en la que aparezca el producto o servicio	4,57
4	<i>Unboxing</i>	4,47
5	Sorteos	3,85
6	Reto o <i>challenge</i>	3,37
7	Otras acciones	1,32

Tabla 5. Promedio de puntuación que los *microinfluencers* otorgan a las acciones comerciales que aumentan la interacción del 1 (menos importante) al 6 (más importante)

Fuente: Elaboración propia.

Otras acciones comerciales que aumentan la interacción	Porcentaje de respuestas
Preguntas-respuestas y formatos que permitan interacción	19,7%
Historias	16,4%
Calidad contenido y constancia en la publicación	13,1%
Descuentos, sorteos y regalos	9,8%
Colaboración con otros <i>influencers</i>	9,3%
Directos	8,4%
Sinceridad, honestidad, naturalidad	5,1%
Encuestas	5,1%
<i>Hashtags</i>	3,7%
Mostrar antes y después del uso del producto	2,3%
Carrusel de imágenes	1,8%
Publicidad	1,8%
Eventos	1,8%
Juegos	0,9%

Tabla 6. Porcentajes de respuestas abiertas que incluyen la misma tipología de acciones

Fuente: Elaboración propia.

La transmisión en vivo a través de las redes sociales es otro de los formatos utilizados para generar interacción (8,4%). Los *microinfluencers* aseguran que las demostraciones en directo sobre los productos que promocionan se deben hacer de forma natural y funcionan porque los seguidores saben que no hay una edición o manipulación en el vídeo. En este sentido, la sinceridad, honestidad o naturalidad también son mencionadas por 5,1% de los encuestados como un mecanismo para

aumentar la participación en sus publicaciones, mostrando su opinión real sobre el producto o servicio.

En cuanto a otros mecanismos de acciones comerciales se encuentran el *sticker* de encuestas (5,1%), mostrar el antes y el después del uso del producto (2,3%), el carrusel de imágenes (1,8%), la publicidad de los posts (1,8%), la comunicación de eventos (1,8%) y los juegos (0,9%).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La importancia de este trabajo de investigación reside, principalmente, en mostrar cómo es la relación entre los *microinfluencers* y sus seguidores según la perspectiva de estos *influencers*, a través de un modelo de análisis que permite conocer el fenómeno y que, a futuro, pueda ser enriquecido en otras investigaciones.

Como se ha apuntado en el marco teórico, tanto la investigación académica como profesional ha centrado hasta ahora sus esfuerzos en conocer la relación entre *influencers*, marcas y consumidores desde la perspectiva de la recepción. Así, proliferan los estudios basados en análisis de contenido sobre las publicaciones que realizan en redes sociales o las entrevistas a consumidores. También existen estudios realizados a agencias de publicidad, pero existe un vacío en el conocimiento del *influencer* como sujeto de emisión del mensaje publicitario. Este es el principal aporte realizado por este estudio, preguntar a los *microinfluencers* sobre la relación con sus seguidores y apuntar a cuáles son los formatos que permiten una mayor interacción.

Se puede afirmar que el éxito de los *micro-influencers* se debe, según la opinión de los entrevistados, a su capacidad de captar la atención de usuarios con las mismas inquietudes y gustos que los que ellos manifiestan a través de las redes sociales llegando, incluso, a personas que tienen una determinada necesidad que ellos mismos muestran como satisfacer (tal y como recoge el estudio de Tabilo y sus colegas 2023 para el sector de la maternidad). Estos usuarios pueden convertirse en seguidores en torno a los que el *microinfluencer* crea una comunidad fiel, manteniéndola viva y generando un sentimiento de pertenencia entre ellos.

La investigación realizada permite concluir que la estrategia de los *microinfluencers* tiene su eje central en el compromiso que muestran para con sus seguidores generando, según su perspectiva, contenido de calidad relacionado con el estilo de vida que comparten. La honestidad del *microinfluencer*, su naturalidad y la claridad de sus mensajes los convierten en fuentes de información creíbles para sus seguidores (Conde & Casais, 2023).

Para ello no todo el contenido es válido, sino que la relación se afianza gracias a publicaciones cotidianas en las que se cuenta una historia personal o de estilo de vida y donde, si hay contenido publicitario, se integra de forma natural en la publicación, sin estar encubierto. En este ejercicio de transparencia, se vislumbra que, en opinión de los entrevistados, los seguidores son conscientes del contenido publicitario en el perfil, de la intención de venta del *microinfluencer* y de sus colaboraciones con agencias y marcas, pero lo aceptan y respetan como parte de su trabajo. Según los *microinfluencers*, los seguidores se muestran receptivos y confían en el *microinfluencer* y en sus mensajes.

Precisamente relacionado con la cotidianidad y *lifestyle*, los contenidos más exitosos son, según los entrevistados, aquellos relacionados con viajes, comida o moda. Igualmente, los sorteos y promociones con otros *influencers* también tienen gran acogida entre el público, previsiblemente por una razón similar. Esta credibilidad es muy apetecible para las marcas, que ven en el *microinfluencer* un emisor para dar a conocer sus productos y servicios. Las marcas intentan acercarse a su público utilizando estrategias de narración no invasivas y generadas por los usuarios, con un mensaje más natural y centrado en la experiencia (Barquero Cabrero et al., 2023) y los *microinfluencers* cumplen este propósito.

Por lo tanto, se puede afirmar que los *microinfluencers* perciben que existe una comunicación efectiva con sus seguidores basada en la confianza y credibilidad. Para aumentar esa interacción y la conversación entre las partes, los formatos clave son según su percepción, los audiovisuales: *reels*, videos en post o incluso historias de Instagram. Esto se debe a la credibilidad a la hora de mostrar el uso de un determinado producto (uso principal de estos formatos) seguido de tutoriales o demostraciones. Las emisiones en directo también se valoran positivamente, porque permiten comprobar que no existe ninguna manipulación en el video. Además, utilizan recursos como el *tag* de preguntas y respuestas, *stickers* de reacción, etc. afianzando su relación.

Se concluye así que existe una estrecha relación del *microinfluencer* con sus seguidores. El grado de credibilidad de este *influencer* entre su comunidad queda demostrado con los resultados obtenidos y, por lo tanto, este se erige como un emisor interesante para las marcas ya que tiene una gran capacidad para generar *engagement* y para viralizar contenido a través de sus seguidores, algo que puede producir beneficios para las empresas. Asimismo, a la vista de los resultados, no se puede afirmar con rotundidad que el aumento de seguidores implique necesariamente el aumento de la carga de trabajo en la gestión del perfil. Aunque la mayoría de los *microinfluencers* encuestados, más de 44%, lo afirman, un porcentaje considerable, más de 34%, manifiesta lo contrario.

Como recomendación para futuras investigaciones se propone la realización de entrevistas semiestructuradas para enriquecer la información conseguida mediante los cuestionarios al facilitar el espacio para que los *microinfluencers* se expresen de forma abierta y desarrollen y revelen sus pensamientos.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación forma parte del proyecto "La profesionalización de la figura del [micro]influencer. Análisis de su desempeño en la industria publicitaria y retos para la sociedad en su rol de creador de contenidos", fruto del convenio de colaboración entre FuelYourBrands y la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

FINANCIAMIENTO

Este trabajo ha sido financiado por la Convocatoria de Ayudas para la traducción de artículos científicos y tasas de publicación en revistas de acceso abierto 2023/2024 de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

REFERENCIAS

- Alampí, A. (2019) The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(3), 203-208. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2019/00000007/00000003/art00002>
- Arklan, Ü. & Tuzcu, N. (2019). Influencers as a Tool of Marketing and Brand Communication of the Digital Age: Study on Judgements, Criterias and Follow-Up Reasons. *Selçuk I'letis,im*, 12(2), 969-1011. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/47244/596282>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J.G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87. <https://research.hanze.nl/en/publications/conceptualising-influencer-marketing>

- Ballesteros Herencia, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. (Digital representation of engagement: towards a perception of commitment through symbolic actions). *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233.
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Barquero Cabrero, J. D., Castillo-Abdul, B., Talamás-Carvajal, J. A., Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10, 301.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-01779-8>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carpenter Childers, C. & Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: un caso práctico (Influencer Marketing: case study). In I. Zacipa, V. Tur-Viñes, & J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (Advertising trends in Ibero-America: Dialogue of knowledge and experience) (pp. 49-65). Colección Mundo Digital. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y Esperanza* (Networks of Outrage and Hope). Alianza.
- Conde, R. & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Córdova Tapia, R. & Rivera-Rogel, D. (2020). Una mirada a los youtubers de la Comunidad Andina (A look at the youtubers of the Andean Community). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (E35), 377-389.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fernández De Bordóns, B. & Niño González, J. I. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas (The consumer on social networks and brand perception analysis). *Revista De Comunicación De La SEECI*, (54), 21-54.
<https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/628>
- Fernández Gómez, E. & Díaz-Campo, J. (2014). Los canales temáticos infantiles y juveniles en Facebook: análisis de los perfiles de Disney Channel, Boing y Neox (The thematic television channels aimed at children and youth. An analysis of the profiles of Disney Channel, Neox and Boing on Facebook). *Comunicación y Hombre*, (10), 179-194.
<https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2014.10.164.179-194>

- Fernández Gómez, J., Hernandez-Santaolla, V., & Sanz Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter (Influencers, personal branding and political ideology on Twitter). *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Gonzalez-Carrion, E.-L. & Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda (Engagement and evolution of Spanish-speaking fashion instagrammers). *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 231-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa (The influencer: a key tool in the digital context of false advertising). *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- IAB Spain & Adevinta Spain. (2023). *Top Tendencias Digitales 2023* (Top Digital Trends 2023). <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2023/>
- IAB Spain & Elogia. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023* (Social Networks Study 2023). <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Kayser, B. (2022, January 28). 'Microinfluencers': directos y eficaces ('Microinfluencers': direct and effective). *El País*. <https://elpais.com/extra/publicidad/2022-01-28/microinfluencers-directos-y-eficaces.html>
- Kim, D.Y. & Kim, H-Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Lou, C. & Yuan, S. 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martínez-Sala, A-M., Monserrat-Gauchi, J. & Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión (The tourism influencer 2.0: from anonymous tourist to opinion leader). *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1344-1365. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Martínez-Sanz, R. & González Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda (Brand Communication on Instagram, A Question of Gender? The Role of the Fashion Influencer). *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254. <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- Matosas-López, L. (2020). Cómo distintos tipos de organización gestionan su presencia en plataformas sociales. *XX International Conference on Knowledge, Culture, and Change in Organizations*.
- Moffitt, K. & Azarfar, N. (2021, October 21). A Guide to Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. *Entertain Impact*. <https://www.entertainimpact.com/2021/10/a-guide-to-influencers-mega-macro-micro-and-nano/>
- Navarro-Beltrá, M. & Herrero Ruiz, L. (2020). El engagement generado por los Influencers gastronómicos: el caso de Instagram (The engagement generated by gastronomic Influencers: the case of Instagram). In J. Sierra Sánchez & A. Barrientos Báez (Coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (Cosmovation of communication in social networks in the post-digital era) (pp. 339-356). McGraw-Hill.

- Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram (Effect of influencers on level of engagement in Instagram posts). *Red Marka: Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Peres, R. & Silva, M. (2021). The Role of Micro-Influencers in the Consumer Decision-Making Process in the Hospitality Field. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 102-112. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0010>
- Ponce Alvarado, C.E. (2018). ¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials en Guayaquil? (How the influencers changed the consumption habits of millennials in Guayaquil?) (Undergraduate thesis, Universidad Politécnica Salesiana). <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15535>
- Porteous, J. (2018, June 20). Micro influencers vs macro influencers: What's best for your business? *Emplifi*. https://emplifi.io/resources/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers?utm_source=socialbakers.com
- Ramos-Serrano, M. & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Revista Prisma Social*, 90-120. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>
- Rios Marques, I., Casais, B., & Camilleri, M.A. (2021). The effect of macro celebrity and microinfluencer endorsements on consumer-brand engagement on Instagram. In M. A. Camilleri (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 131-143). Emerald. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- San Miguel, P., Sádaba, T., Morales, B., Muñoz-Rojas, M., & Santos, P. (2021). *El Libro blanco de la influencia responsable* (The White Paper on Responsible Influence). iCMedia. https://influencerstrustlabeu.org/wp-content/uploads/2021/11/El-Libro-blanco-de-la-Influencia-Responsable-ISEM-ICMEDIA-NEWLINK_AAFF.pdf
- Sánchez Eguinoa, V. (2023). *Resumen Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2023* (Infoadex Summary Study of Advertising Investment in Spain 2023). Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas (The influencer's power in strategic brand decisions: Consequences for Spanish advertising agencies). *AdComunica*, 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del *influencer* a la marca: *Gucci, Loewe y Margiela* (Towards a change in the fashion and luxury sector. From the domain of the influencer to the brand: Gucci, Loewe and Margiela.). *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>
- Sarmiento-Guede, J. R. & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en *Instagram*: estudio de los efectos de los *micro-influencers* en el comportamiento de sus seguidores (Visual communication on Instagram: studying the effects of micro-influencers on the behavior of their followers). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>

- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181-199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Sinkwitz, J. (2020, November 10). Using Micro Influencers on Your Site to Capture Enterprises. G2. <https://learn.g2.com/micro-influencers#what-are-micro-influencers>
- Smolak Lozano, E. & López García, A. (2020). Influencers, youtubers y agencias de publicidad. Nuevas estructuras. Estudio de la estructura de las agencias en España (Influencers, youtubers and advertising agencies. New structures. Spain agencies structures study). In D. Caldevilla Domínguez (Ed.), *Libro de Actas del X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia* (Book of Proceedings of the 10th International University Congress on Content, Research, Innovation and Teaching) (CUICIID 2020). <https://hdl.handle.net/10630/20378>
- Solanas García, O. & Carreras Margineda, G. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios (New advertising media: the influence of the digital world on media planning). *Trípodos*, (28), 63-81. <https://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/view/247484>
- Suárez, S. (2021). El 'marketing' de influencia y las marcas relevantes (Influence marketing and relevant brands). *Harvard Deusto Business Review*, (308), 24-31. <https://www.harvard-deusto.com/el-marketing-de-influencia-y-las-marcas-relevantes>
- Tabilo Prieto, I., Moyano Dávila, C., & Gallegos Jara, F. (2023) #Maternidad: emergencia de mercados digitales maternales en cuentas chilenas de Instagram (#Maternity: emergence of maternal digital markets in Chilean Instagram accounts). *Cuadernos.info*, (55), 46-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.53227>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Zwicker, S., Tarabashkina, L., Proksch, M., & Hardiman, M. (2023). How Micro-Influencers' Personality Influences the Personality of Novice and Established Brands. *Australian Marketing Journal*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14413582231153191>

SOBRE LOS AUTORES

ERIKA FERNÁNDEZ-GÓMEZ, doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad por la Universidad de Vigo. Coordinadora académica del grado en Publicidad de la Facultad de Empresa y Comunicación de UNIR. Investigadora principal del proyecto de I+D+i ADKIDS MOBILE, financiado por el ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. Profesora titular con dos sexenios de investigación por la CNEAI.

 <https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>

JESSICA FERNÁNDEZ-VÁZQUEZ, doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo. Coordinadora académica del máster en Business Administration (MBA) en la Facultad de Empresa y Comunicación, donde también es docente. Previamente, formó parte del personal docente e investigador de la Universidad de Vigo, publicando diversos artículos y capítulos de libros sobre temas relacionados con publicidad, el periodismo y la comunicación, y ejerció como directora de Comunicación en la empresa privada.

 <https://orcid.org/0000-0001-8127-5839>

BEGOÑA GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ, doctora en Ciencias de la Información por la UCM y licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia. Docente de la Facultad de Empresa y Comunicación de UNIR. Ha sido docente en la Universidad Nebrija y en el Centro de Educación Superior Next, adscrito a la Universidad de Lleida. Ha trabajado como periodista multimedia en el departamento de Internacional de la Agencia EFE y cuenta con experiencia en gestión de comunicación corporativa y marketing digital en NexStreaming.

 <https://orcid.org/0000-0003-0046-9696>

ALBA LÓPEZ-BOLÁS, doctora en Comunicación y licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo. Coordinadora del máster universitario en Marketing Digital en la Facultad de Empresa y Comunicación, donde también es docente. Ejerció también de profesora e investigadora en la Universidad de Vigo y en la Universidad de Santiago de Compostela. Autora de diversas publicaciones y artículos científicos sobre publicidad, comunicación y redes sociales.

 <https://orcid.org/0000-0002-3885-4007>