



Microinfluencers: un trabajo no remunerado que conecta marcas y consumidores en el sector publicitario¹


Clara Marchán-Sanz

Universidad Internacional de la Rioja (España) ✉ 


Ainhoa García-Rivero

Universidad Internacional de la Rioja (España) ✉ 

Erika Fernández-Gómez

Universidad Internacional de la Rioja (España) ✉ 

Beatriz Feijoo

Universidad Internacional de la Rioja (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91480>

Recibido: 15 de septiembre de 2023 / Aceptado: 19 de enero de 2024

ES Resumen: El marketing de influencia se ha convertido en una herramienta fundamental de la actividad publicitaria. Tanto la investigación académica como profesional se ha centrado en conocer la relación entre *influencers*, marcas y consumidores desde la perspectiva del receptor. Por ello, se plantea abordarlo desde el punto de vista del prescriptor y atendiendo al *microinfluencer*, una figura hasta ahora apenas estudiada con el objetivo de conocer su dinámica de trabajo en el sector publicitario y el valor aportado.

Una encuesta a 290 *microinfluencers* muestra que existe un proceso estandarizado de trabajo. Las marcas, dan un buen briefing; pero los *microinfluencers* no disponen de suficientes herramientas y formación para realizar las colaboraciones. Así, tienen libertad para crear, pero no para tomar decisiones estratégicas. Son numerosas las ventajas que estos prescriptores digitales aportan a las marcas, pero estos reivindican la remuneración de su trabajo y no una relación basada en el intercambio de productos-servicios.

Palabras Clave: *Microinfluencers*; marketing de influencia; publicidad; profesión emergente; marcas.

ENG Microinfluencers: an unpaid job connecting brands and consumers in the advertising industry

Abstract: Influencer marketing has become a fundamental tool in advertising activity. Both academic and professional research has focused on understanding the relationship between influencers, brands and consumers from the receiver's perspective. Therefore, it is proposed to approach it from the point of view of the prescriber and attending to the *microinfluencer*, a figure so far hardly studied, with the aim of knowing their work dynamics in the advertising sector and the value they bring to the profession.

A survey of 290 microinfluencers shows that there is a standardized work process. As for the brands, they give a good briefing, but the microinfluencers do not have professional tools and do not receive training to carry out collaborations. Thus, they are free to create, but not to make strategic decisions. There are many advantages that these digital prescribers bring to brands, but they demand remuneration for their work and not a relationship based on the exchange of products and services.

Keywords: Microinfluencers; influencer marketing; advertising; emerging profession; brands.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. El auge del marketing de influencia y su regulación. 2.2. *Microinfluencers* y su rol en el ámbito publicitario. 3. Metodología. 3.1. Objetivos. 3.2. Material y métodos. 3.2.1. La muestra. 4. Resultados. 4.1. Trabajo como *microinfluencer* para marcas. 4.2. Proceso de trabajo entre el *microinfluencer* y la marca. 4.3. Relación entre el *microinfluencer* y las marcas. 4.4. Aportación

¹ 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).

del *microinfluencer* a las marcas. 5. Discusión y conclusión. 6. Limitaciones y prospectiva. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Marchán-Sanz, C., García-Rivero, A., Fernández-Gómez, E., & Feijoo, B. (2024). Microinfluencers: un trabajo no remunerado que conecta marcas y consumidores en el sector publicitario. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30 (1), 155-166. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91480>

1. Introducción

“Nos encontramos en la era de la influencia. Nuestras decisiones de compra y la elección de productos y servicios están constantemente influidas por nuestros amigos, familiares, la comunicación de las marcas y cientos de *influencers* con los que interactuamos” (San Miguel, 2020, p.1). El rápido desarrollo tecnológico de los últimos años ha llevado a que las redes sociales se hayan convertido en una herramienta más para aplicar la técnica del “Word of Mouth” (Santamaría y Meana, 2017) gracias sobre todo a la figura del *influencer*, una persona con la capacidad de influir e impactar en un determinado grupo de personas en un entorno puramente digital gracias al atractivo y confianza de quienes les admiran (Um, 2013; Pérez-Condes & Campillo-Alhama, 2016; Riccio, Dumont & Wan, 2022).

En el ámbito publicitario, la figura del prescriptor lleva años usándose, sin embargo, el *influencer* es “la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online” (Gómez-Nieto, 2018, p. 149). Y a pesar de la notoriedad social y académica que alcanzan los *influencers*, siguen siendo una realidad desconocida, pues confluyen prescriptores que ya lo eran antes de las redes sociales (actores o famosos) y los que nacen con ellas.

Así, en los últimos años son aquellos prescriptores digitales que cuenta con menos de 100.000 seguidores, los denominados *microinfluencers*, los que mejor *engagement* consiguen al establecer una relación más cercada con su audiencia (Conde & Caisais, 2023). Por tanto, la importancia no reside tanto en el número de seguidores, sino en la fidelidad de estos al *influencer* y en el grado de confianza que depositan en él (Romero et al., 2011).

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.

Por todo ello, se plantea un estudio para el conocimiento de la industria del marketing de influencia, pero como novedad 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 dinámica de trabajo de los *microinfluencers* para entender cómo se abordan las colaboraciones con estos prescriptores desde el sector de la publicidad y el valor que este nuevo agente aporta a la industria publicitaria.

2. Marco teórico

2.1. El auge del marketing de influencia y su regulación

“El *influencer marketing* surgió como una industria en la que los agentes del mercado se aprovechan de la inmediatez y disponibilidad de las redes sociales para transmitir mensajes de publicidad por medio de usuarios cuya opinión influye en la toma de decisiones de los consumidores” (Miranda, 2021, p. 112).

El marketing de influencia es un negocio que en España mueve 63,9 millones de euros al año solo en inversión publicitaria (Infoadex, 2023). Los *influencers* se han incorporado como una nueva categoría a los medios estimados y desde 2019, su crecimiento ha sido constante. Cifras que responden a los hábitos de los consumidores pues, la mitad de los usuarios de redes sociales siguen a un *influencer*; además, un 43% es consciente de que los contenidos publicados son de carácter publicitario y solo un 33% de los seguidores los considera creíbles (IAB Spain, 2021).

Este tipo de prescriptores se ha convertido en objeto de estudio con relación a determinadores sectores de interés como el de la moda o de lujo (Pérez-Curiel & Ortiz, 2018; Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019; Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018) o la política (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2019; Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla & Sanz-Marcos, 2018), entre otros.

Más allá del campo de la comunicación, desde la perspectiva académica se ha abordado el estudio de estos prescriptores digitales desde disciplinas como la medicina, analizando *influencers* en especialidades como la neurocirugía (Riccio, Dumont & Wan, 2022) o dermatología (Sierra et al., 2022), entre otros. Asimismo, con la pandemia sanitaria del COVID-19 proliferaron los estudios acerca de cómo estos líderes de opinión pueden influir en la prevención de la transmisión del virus (Klucarova, 2021) o en la vacunación (Pérez-Curiel, Rúas-Araújo & Rivas-de-Roca, 2022), al igual que sobre la educación sanitaria online en general (García-Rivero et al., 2021).

Es innegable la importancia que se le está otorgando actualmente a la investigación sobre el marketing de influencia. En este sentido, y dada la ausencia de estudios académicos sobre la figura del *microinfluencer*, se hace necesario plantear un trabajo que aborde el estudio de esta figura, así como su forma de trabajo. Cabe destacar del mismo modo que tampoco existen estudios académicos sobre la perspectiva del prescriptor de opinión dado que, a menudo, se han elaborado desde la perspectiva del consumidor.

A la falta de conocimiento de este perfil, se une la inexistencia de un marco regulatorio específico

y la desconfianza por parte de los consumidores. Según un estudio de la Asociación de Usuarios de Comunicación (AUC) y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), un 84,6% de los vídeos publicitarios y promocionales publicados por *influencers* son comunicaciones comerciales encubiertas (UTECA, 2022).

Así, aunque en 2020 la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) publicaron el Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, este resulta insuficiente al afectar solo a aquellos *influencers* adscritos al código. Además, a pesar de la propuesta de emplear etiquetas para identificar como publicidad los contenidos -el caso de "#ads"-, se trata de contenidos con una alta carga persuasiva difícil de gestionar por las audiencias más vulnerables (Núñez-Cansado, et al., 2021; Tur-Viñes et al., 2019).

Por otro lado, Gómez-Nieto (2018) señala al respecto que "la falta de regulación a la publicidad digital ha provocado que las marcas e *influencers* aprovechen los huecos legales para generar ingresos sin pensar en la transparencia del contenido que reciben las audiencias" (p. 154).

2.2. *Microinfluencers* y su rol en el ámbito publicitario

Este trabajo se centra en los *microinfluencers*, que forman el grupo más numeroso de creadores de contenidos y cuyas redes de nicho son muy valiosas para las marcas que buscan grupos demográficos específicos (Tilton, 2011; Ruiz-Gómez, 2019). Así, los *microinfluencers* se caracterizan por liderar comunidades virtuales inferiores en número a las de los *influencers* macro, pero con niveles de interacción e identificación porcentualmente superiores (Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2020).

Respecto a la clasificación de estos prescriptores, es importante mencionar la distinción que propone IAB Spain (2019) entre *influencers* nativos y no nativos, es decir, entre aquellos que son famosos gracias a las redes sociales y aquellos que ya lo eran antes de crearse un perfil en estas plataformas (actores, cantantes, deportistas...). También diferenciamos los que se dedican exclusivamente a esta profesión y los que ejercen su influencia digital de forma complementaria, así como distintas formas de clasificarlos en función del tamaño de la comunidad de seguidores. Así, ciertos autores han propuesto una clasificación de los *influencers* según el tamaño de su comunidad (Park et al., 2021): *nanoinfluencers* (de 2.000 a 5.000 seguidores), *microinfluencers* (de 5.000 a 100.000), *macroinfluencers* (de 100.000 a 500.000), *famainfluencers* (de 500.000 a 1.000.000) y *megainfluencers* (más de 1.000.000). No obstante, Conde y Casais (2023) simplifican la clasificación en tres grandes grupos: *microinfluencers* (de 1.000 a 100.000 seguidores), *macroinfluencers* (100.000 a 1.000.000) y *megainfluencers* (más de 1.000.000).

Por su parte, Campbell y Farrell (2020), al referirse a estas comunidades digitales, calculan una base de seguidores que oscila entre los 10.000 y 100.000 usuarios, con un nivel de compromiso mucho mayor que en otras más numerosas; aquí, se eliminaría la categoría de *nanoinfluencer* expuesta

anteriormente, al igual que consideran Ramadhani et al. (2023) y Conde y Casais (2023), considerando *microinfluencers* a aquellos con 1.000 a 100.000 seguidores. Por otra parte, Boerman (2020) se refiere a los *microinfluencers* como líderes con menos de 10.000 seguidores, mientras que Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño (2020) aumenta este número hasta los 30.000 seguidores.

Esta posición de líder micro conlleva "un mayor poder de influencia en la creación y modificación de opiniones y actitudes" (Córdova-Tapia & Rivera-Rogel, 2020, p. 378), ya que los *microinfluencers* son reconocidos como expertos y, al mismo tiempo, como personas cercanas y auténticas.

Habitualmente, los *microinfluencers* se especializan en un área de interés concreto, lo que les hace ser especialistas en su tema y, por lo tanto, consiguen una base de seguidores más específica (Bernazzani, 2018). Vinculado a ello, los *microinfluencers* suelen percibirse como más auténticos que los *influencers* con más seguidores, que tienden a ser menos accesibles a medida que su popularidad aumenta (Ruiz-Gómez, 2019).

Este tipo de influenciadores son cada vez más eficaces para las marcas (Kayser, 2022). Así, tienen comunidades más pequeñas, pero gran capacidad de prescripción sobre ellas; el mensaje es más directo, más segmentado y su comunidad más leal. Precisamente desde el punto de vista académico existe un vacío a la hora de abordar este tipo de prescriptor (Rios-Marques et al., 2021).

Según Borges-Tiago et al. (2023) y Rios-Marques et al. (2021) los *microinfluencers* consiguen más *engagement* que los *influencers* con mayor número de seguidores; de hecho, Conde y Casais (2023) describen las tasas de *engagement* de estos prescriptores como "excelentes". Atendiendo a Dinesh (2017), los niveles de participación caen a medida que aumentan los números de seguidores en las redes sociales de modo que, los *microinfluencers* con 1.000 seguidores obtienen aproximadamente un 4% más de compromiso que los *influencers* con 10.000 seguidores. Rios et al. (2021) también coinciden en este dato y, señalan que los *microinfluencers* consiguen más interacciones (clics, comentarios y *likes*), aumentando así el compromiso marca-consumidor.

Además, se perciben como fuentes de información y conocimiento sin ánimo de lucro, lo que produce un mayor *engagement* con respecto a las marcas que promocionan (Borges-Tiago et al., 2023; Rios-Marques et al., 2021).

Por su parte, Gerlich (2023) señala la importancia de analizar las tasas de compromiso y las tasas de conversión de los *microinfluencers*, que son superiores a las de las celebridades y *megainfluencers*. Además, también menciona que, a menudo, estos prescriptores digitales son conocidos por sus seguidores a nivel personal, por lo que se ejerce un poder de persuasión mayor sobre ellos.

El trabajo con un *influencer* suele incorporar la mediación con una agencia especializada. Es decir, una marca o anunciante tiene un problema de comunicación que resuelve por medio de una agencia con la propuesta del uso del marketing de influencia en su briefing. Este es un documento que recoge la información básica para poner en marcha una

campaña publicitaria y donde se exponen los objetivos de partida y resultados esperados.

Posteriormente, el contenido puede ser generado por el propio *influencer* o bien, por una productora especializada respetando la línea editorial del perfil del prescriptor en redes sociales. Habitualmente, será el propio *influencer* quien produzca el contenido, pero una vez producido, la agencia debe determinar si el contenido cumple con las expectativas determinadas en el briefing del cliente. Las agencias especializadas dedicadas al marketing de contenidos ofrecen soluciones integrales de comunicación a los anunciantes en este ámbito (IAB Spain, 2019).

Si bien, como mencionan Borchersa y Enkeb (2021), a pesar de la considerable inversión que las organizaciones hacen en la comunicación estratégica con *influencers*, el sector publicitario todavía está aprendiendo cómo administrar mejor sus actividades de influencia.

Un estudio llevado a cabo en España por Sanz-Marcos et al., (2019) expone el conflicto entre agencia y anunciante a raíz de este nuevo fenómeno comunicativo. Pues el anunciante ejerce un mayor control sobre decisiones estratégicas reduciendo la labor de la agencia a una actividad de consultoría.

Además de agencias especializadas ha surgido plataformas que ponen en contacto directo a *influencers* y marcas. El informe Top Tendencias Digitales de IAB Spain (2022) destaca la creación de 380 nuevas plataformas y agencias centradas en marketing de *influencers* en el año 2021.

3. Metodología

3.1. Objetivos

El presente artículo tiene como objetivo general conocer la dinámica de trabajo entre *microinfluencers*, marcas y agencias de publicidad y el valor que este nuevo agente aporta a la industria publicitaria desde la perspectiva del propio prescriptor digital.

Dado el carácter exploratorio de este estudio por conocer el trabajo de los *microinfluencers*, se han planteado cuatro preguntas de investigación:

1. ¿Cómo es la labor de creación de contenidos para marcas de los *microinfluencers*?
2. ¿Cómo es el proceso de trabajo de los *microinfluencers* con las marcas?

3. ¿Cómo es la relación entre *microinfluencers* como creadores de contenido y las marcas?
4. ¿Cuál es la principal aportación de los *microinfluencers* a las marcas según estos prescriptores digitales?

3.2. Material y métodos

Se ha diseñado una encuesta online para responder a las preguntas de investigación planteadas. Esta técnica permite recopilar opiniones y percepciones de usuarios y profesionales de la comunicación y ha sido empleada en estudios sobre *influencers* y redes sociales en el sector turístico (Martínez-Sala et al., 2019; Peres & Silva, 2021) o de la moda (Sarmiento-Guede & Rodríguez-Terceño, 2020). Esta herramienta resulta así menos invasiva para establecer un primer contacto con estos prescriptores digitales.

La muestra final está compuesta por 290 *microinfluencers* que trabajan con FuelYouBrands, una plataforma española que conecta *influencers* y marcas automatizando el proceso de gestión de campañas y que cuenta con presencia también en México y Colombia. La plataforma cuenta con una base de datos de 6.500 *microinfluencers* y aunque se propuso una muestra de 257 individuos -dada la dificultad para acceder a este tipo de usuarios- con un nivel de confianza del 96% y un margen de error del 6%, finalmente se obtuvieron 290 respuestas. Han respondido al cuestionario entre los meses de diciembre 2022 y febrero 2023. Se consiguió un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%.

La empresa FuelYouBrands envió a todos sus *microinfluencers* (6.500) el link de la encuesta creada en la plataforma Survio, contextualizando el estudio en un mensaje redactado por las investigadoras. La recogida de respuestas duró 2-3 meses y durante ese tiempo la empresa hizo hasta tres recordatorios a los participantes. En cuanto a la encuesta, estuvo gestionada por una empresa de estudios sociales que hizo un seguimiento semanal de la evolución de las respuestas eliminando y filtrando las respuestas inválidas o las encuestas incompletas.

El diseño del cuestionario recibió la evaluación positiva de idoneidad ética por parte del Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Internacional de La Rioja. La tabla 1 recoge las variables empleadas en el diseño del cuestionario.

Tabla 1. Variables que componen la encuesta sobre el trabajo, su proceso y la relación de los micro-influencers y las marcas

	Variables
BLOQUE 1: Trabajo como <i>microinfluencer</i> para marcas	<ul style="list-style-type: none"> – Número de marcas con las que trabajan en un año – Repetición de campañas para el mismo cliente – Inicio del proceso de colaboración – Agentes del sector implicados en la creación de la campaña – Razones para colaborar con marcas
BLOQUE 2: Proceso de trabajo del <i>microinfluencer</i> y las marcas	<ul style="list-style-type: none"> – Existencia de un proceso estandarizado en la creación de contenidos marcado por la marca – Acceso a herramientas profesionales para la creación, edición y publicación de contenidos facilitado por la marca – Existencia de una clasificación de los contenidos creados para una marca (tutorial, <i>unboxing</i>, <i>reel</i>, etc.) – Diferencias en el grado de dificultad para crear contenido en función de la red social.

	Variables
BLOQUE 3. Relación del <i>microinfluencer</i> con las marcas	<ul style="list-style-type: none"> – Las marcas dan un buen briefing al incluir toda la información necesaria para realizar la campaña – Las marcas o anunciantes forman para poder crear las campañas – Libertad para crear contenidos para la campaña – Libertad para tomar decisiones estratégicas sobre la marca
BLOQUE 4. Aportación del <i>microinfluencer</i> a las marcas	<ul style="list-style-type: none"> – Principal aportación del <i>microinfluencer</i> a las marcas – Aspectos que destacar sobre la labor de creadores de contenidos digitales

Fuente: elaboración propia a partir de Peres y Silva (2021), Carpenter et al., (2018), Sanz-Marcos et al., (2019) y Smolak-Lozano y López-García (2020).

En el primer bloque sobre el trabajo como *microinfluencer* para marcas se les ha preguntado por el número de marcas con las que trabajan en el periodo de un año (menos de 5, entre 10 y 20 entre 20 y 30 o más de 40); se les ha pedido que indique la frecuencia (nunca, poco frecuente, algo frecuente, frecuentemente o muy frecuente) con las que suelen repetir campañas para el mismo cliente; responder a quién inicia el proceso de colaboración (el anunciante o marca, la agencia de publicidad o plataforma, si busca comenzar la relación o si depende y en distintos momentos es uno de los tres quien establece el contacto); la frecuencia con la que suele haber distintos agentes del sector implicados en la creación de la campaña (la marca, una o más agencias, la plataforma, etc.) y finalmente las motivaciones para trabajar con las marcas (el producto o servicio que reciben; los valores de marca; los requisitos del briefing -documento que contiene la información necesaria para realizar la campaña); repetir la campaña para un cliente u otro).

El segundo bloque contempla preguntas sobre el proceso de trabajo entre los *microinfluencers* y las marcas. Para ello se les ha pedido que indiquen su grado de acuerdo (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo) sobre la existencia de un proceso estandarizado en la creación de contenidos marcado por la marca; el acceso a herramientas profesionales facilitadas por las marcas para la creación, edición y publicación de contenidos; la existencia de una clasificación de los contenidos creados para una marca y la existencia de diferencias en el grado de facilidad para crear contenidos en función de la red social.

El tercer bloque referido a la relación entre los *microinfluencers* y las marcas se les ha pedido que indique la frecuencia (nunca, poco frecuente, algo frecuente, frecuentemente o muy frecuente) con las que le ocurren las siguientes situaciones: las marcas dan un buen briefing al incluir toda la información necesaria para realizar la campaña; las marcas forman para poder crear las campañas: tienen libertad para crear contenidos para la campaña y son libres para tomar decisiones estratégicas sobre la marca.

Finalmente, el cuarto bloque consiste en una pregunta abierta en la que se les pide que en pocas palabras valoren su principal aportación a las marcas con las que trabajan y si hay algo que no le hayamos preguntado que les gustase añadir.

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 et al., (2018) en Estados Unidos; el Sanz-Marcos et al., (2019) o el de Smolak-Lozano y López-García (2020), sobre agencias españolas. Finalmente se ha tenido en consideración el *Libro Blanco de la Influencia Responsable* (iCmedia, 2021) y el *Libro Blanco Marketing de Influencers* (IAB Spain, 2021). Este trabajo es una conversación a través de 40 entrevistas en profundidad entre los distintos públicos de interés del ecosistema de la influencia.

3.2.1. La muestra

El cuestionario contempla un bloque sobre características sociodemográficas que permite conocer el perfil de los *microinfluencers* encuestados. El perfil encuestado fue mayoritariamente femenino (81,4% de mujeres frente 17,6% de hombres) y con una edad comprendida preferentemente entre los 25 y los 44 años (37,9%). Más del 50% de la muestra tiene estudios universitarios y un 21,4% ha cursado formación profesional. La principal red en la que trabaja este perfil de *influencers* es Instagram (85,2) y casi la mitad suele tener entre 10 mil y 50 mil seguidores (47,9%). Otra proporción importante de la muestra reúne entre 3 mil y 10 mil seguidores, siendo menos comunes los perfiles con más de 50 mil seguidores (11,4%). Finalmente, se dedican preferentemente a crear contenido sobre estilo de vida (63,8%) y belleza (48,6%), seguido de comida (37,6%) y moda (36,2%).

4. Resultados

4.1. Trabajo como *microinfluencer* para marcas

En primer lugar, al preguntar a los *microinfluencers* sobre su volumen de trabajo, se ha obtenido que el 42,8% de la muestra trabaja con una media de entre 10 y 20 marcas anualmente (Tabla 2). Asimismo, un 26,0% ha declarado trabajar con menos de 5 marcas en un año. Solamente el 12,1% del total de los entrevistados colabora con más de 40 marcas al año, lo que muestra que trabajan con un reducido número de anunciantes.

Tabla 2. Marcas promedio con las que trabajan anualmente

	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de 5	78	26,9
Entre 10 y 20	124	42,8
Entre 20 y 30	53	18,3
Más de 40	35	12,1
Total	290	100,0

Fuente: elaboración propia

Respecto a quien inicia la relación a la hora de establecer una colaboración, parece no haber una regla fija (tabla 3). Un 66,2% de los entrevistados declara que unas veces la iniciativa parte del anunciante, otras de la agencia o plataforma, incluso en ocasiones del propio *microinfluencer*. En segundo lugar, un 19,3% de los encuestados afirma que es el anunciante o marca quien inicia la colaboración. Solamente el 9,3% de las veces es la agencia o plataforma y un 5,17% declara que son ellos quienes buscan iniciar la colaboración.

Tabla 3. Inicio del proceso de colaboración

	Frecuencia	Porcentaje %
El anunciante o la marca	56	19,3
La agencia de publicidad o plataforma	27	9,3
Busco comenzar yo la relación	15	5,17
Depende, a veces el anunciante o marca, otras veces la agencia o plataforma de publicidad y en otras ocasiones busco yo entablar la relación	192	66,2
Total	290	100,0

Fuente: elaboración propia

Un 44,7% de los encuestados contesta que de forma frecuente/muy frecuente repiten campañas con un mismo cliente (tabla 4). Un 38,9% de los entrevistados afirma que nunca o de manera poco frecuente hay varios agentes del sector implicados

en la creación de la campaña (la marca, una o más agencias, la plataforma, etc.). Lo que guarda relación con que sea el anunciante (19,3%), en un mayor número de ocasiones que las plataformas o agencias, quien entabla la relación.

Tabla 4. Frecuencia con la que repiten campañas para un mismo cliente y hay distintos agentes del sector implicados

	Frecuente mente %	Muy frecuente %	Algo frecuente %	Poco frecuente %	Nunca	Total %
Suelo repetir campañas con un mismo cliente	30,3	14,4	36,8	14,48	3,7	100,0
Suele haber distintos agentes del sector implicados en la creación de la campaña (la marca, una o más agencias, la plataforma, etc.)	21,3	3,4	36,2	30,3	8,6	100,0

Fuente: elaboración propia

La principal motivación para realizar una colaboración con una marca es el producto o servicio que reciben (tabla 5), concretamente más de la mitad de los *microinfluencers* encuestados elige esta razón

(un 51,7%). El segundo motivo por el que se decantan son los valores de marca, con un 21,7%. La tercera razón con un 10,3% es repetir campaña para un cliente.

Tabla 5. Motivaciones para colaborar con marcas

	Frecuencia	Porcentaje %
El producto o servicio que recibo	150	51,7
Pago en dinero	4	1,3
Los valores de marca	63	21,7

	Frecuencia	Porcentaje %
Los requisitos del briefing	29	10,0
Que encaje con mi perfil	3	1,03
Repetir campaña para un cliente	30	10,3
Otros	11	3,7
Total	290	100,0

Fuente: elaboración propia

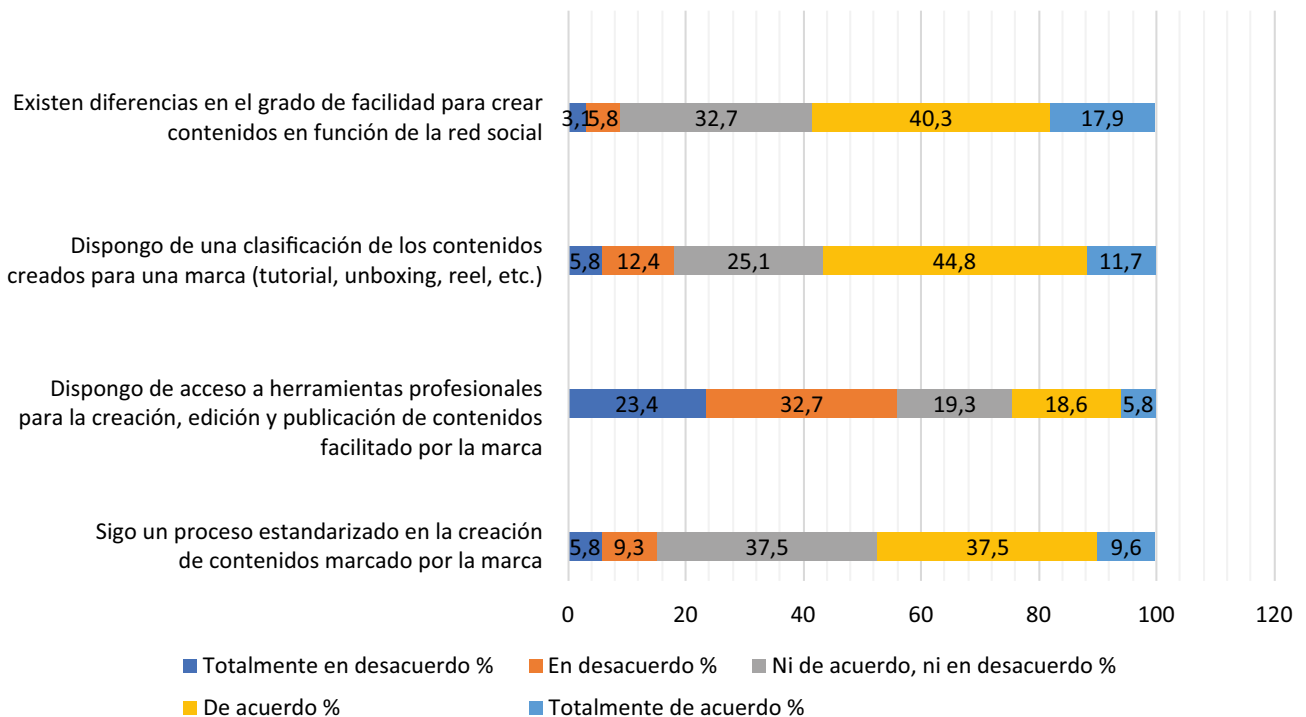
4.2.. Proceso de trabajo entre el *microinfluencer* y la marca

Un 47,1% de los entrevistados declara seguir un proceso estandarizado en la creación de contenidos marcado por la marca. Más de la mitad de los entrevistados, 56,1%, declara no disponer de acceso a herramientas profesionales para la creación, edición y publicación de contenidos facilitado por la marca,

evidenciando así la falta de profesionalización de esta profesión.

Por otro lado, una mayoría de los encuestados (56,5%), declara disponer de una clasificación de los contenidos creados para una marca (tutorial, *unboxing*, *reels*, etc.) y un 58,2% está de acuerdo/totalmente de acuerdo en que existen diferencias en el grado de facilidad para crear contenidos en función de la red social.

Gráfico 1. Proceso de trabajo para una marca



Fuente: elaboración propia

4.3. Relación entre el *microinfluencer* y las marcas

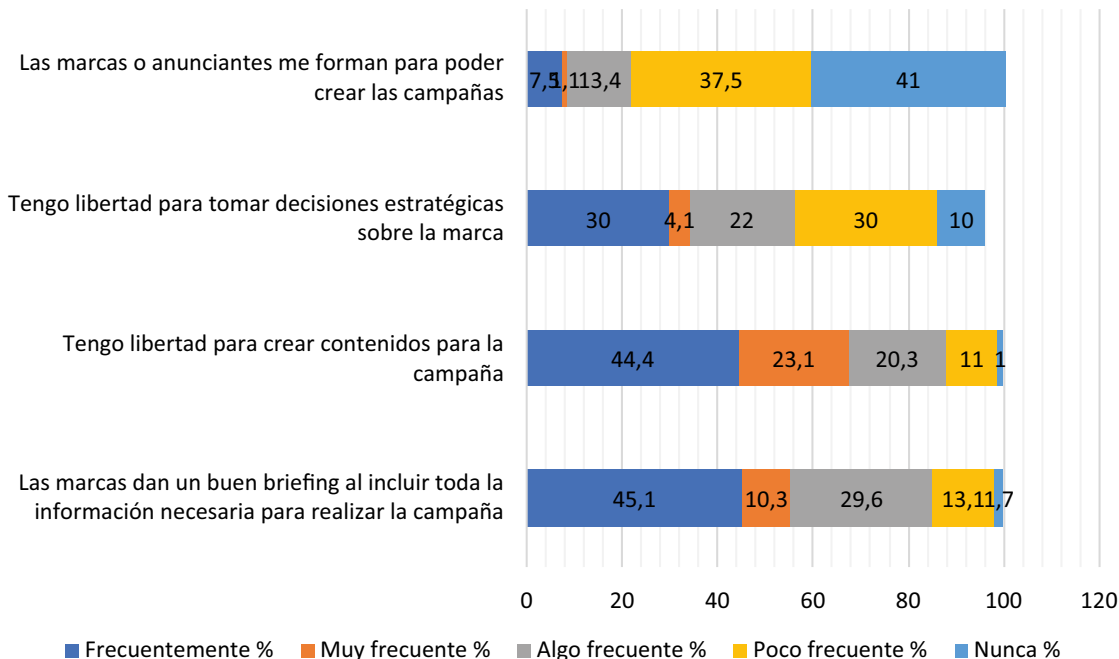
Con respecto a cómo se desarrolla el trabajo entre el *microinfluencer* y las marcas, los entrevistados declaran en un 55,4% que de forma frecuente/muy frecuente la marca les facilita un buen briefing al incluir toda la información que necesitan para realizar la campaña.

El 67,5% de los entrevistados considera que tienen libertad para crear los contenidos de forma

frecuente o muy frecuentemente. En cuanto a su libertad para tomar decisiones estratégicas sobre la marca, hay una polarización en las respuestas. El 40% de los encuestados considera que nunca, o de manera poco frecuente, tiene libertad para tomar decisiones estratégicas de la marca, mientras que un 34,1% considera todo lo contrario (frecuente o muy frecuentemente gozan de esa libertad).

Un 78,5% de los encuestados declara que las marcas o anunciantes nunca o de forma poco frecuente les forman para poder crear las campañas.

Gráfico 2. Relación de trabajo entre microinfluencer y las marcas



Fuente: elaboración propia

4.4. Aportación del *microinfluencer* a las marcas

Las dos últimas preguntas planteadas eran abiertas para conocer cuál creen que es su aportación más importante a las marcas con las que trabajan, así como indicar cualquier otra cuestión que consideren relevante respecto a su labor de creación de contenidos digitales para marca.

Así, la mayoría de los encuestados considera que aporta una mezcla de beneficios, siendo cinco los aspectos que más se repiten: la difusión que facilitan a las marcas (18% de las respuestas), la originalidad/creatividad (15%), la verdad/honestidad/traspacidad/sinceridad (14%), generar contenido de calidad (12%) y la naturalidad (12%).

Tabla 6. Aportaciones de los *microinfluencers* a las marcas

	Respuestas
Difusión/Visibilidad/Dar a conocer	18%
Originalidad, creatividad, fresca	15%
Generar contenido de calidad	12%
Reviews de producto completos/cuidados/detallados	4%
Naturalidad	12%
Cercanía	6%
Verdad/Honestidad/Transparencia/Sinceridad	14%
Profesionalidad	3%
Confianza/Credibilidad	7%
Influyo en mi comunidad/Identificación con seguidores	4%
Tengo seguidores reales	1%
Mi estilo/Mi imagen/Mi personalidad	4%

Fuente: elaboración propia

Notas: Debe tenerse en cuenta que cada *microinfluencer* aportó diferentes razones en su contestación y que estas se han agrupado en las principales aportaciones que consideran que hacen a las marcas con las que trabajan.

Finalmente, sobre aspectos que quieran destacar sobre su labor de creadores de contenido digital para marcas, los *microinfluencers* se han agrupado en dos reivindicaciones: remuneración y

profesionalización. Así, han apuntado a la necesidad de que su tarea se remunere en lugar de ser compensados con incentivos (16 respuestas que hacen este requerimiento), pues se sienten poco valorados al dedicarles horas de trabajo y ofrecerles ventajas a los anunciantes como el disponer de una comunidad más fiel (9 respuestas de este tipo). Información que se refleja en las siguientes afirmaciones:

“Las agencias o plataformas cobran a las marcas por la publi a través de *microinfluencers* y el *microinfluencer* no es remunerado a pesar del trabajo y la difusión que da a la marca”

“Conlleva muchísimo tiempo, y deberíamos empezar como sociedad a valorar el trabajo de los creadores de contenido, y a tomar conciencia de que es un trabajo duro y que no puede hacer cualquiera”

“Creo que deberíamos recibir más campañas pagadas, a veces el valor del producto no se corresponde con el esfuerzo para llevar a cabo el contenido. Y más ahora que los *reels* están en auge y para hacer un contenido de calidad hay que dedicarle más tiempo”.

“Muchas veces vale más el envío que el ridículo artículo enviado a cambio de un gran trabajo. Nos desvaloran, la agencia gana, pero nosotros no”.

En este sentido, sólo tres afirmaciones apuntan a que hacen esta tarea como hobby:

“Soy profesora. Solo colaboro con marcas a cambio de producto gratuito. Nunca a cambio de dinero. Esto es un *hobby* y no un trabajo, pero me encanta.”

“No hago esto para ganar dinero, tengo mi trabajo, lo hago para disfrutar de ello”.

“Ante todo lo primero soy enfermera y luego en mis ratos libres soy *influencer*. En ningún momento cobro lo hago todo altruistamente. Me encanta probar productos y darlos a conocer. Disfruto en las redes con mis seguidores y con toda marca o empresa que pueda ayudar”.

5. Discusión y conclusión

Al igual que apuntaban investigaciones precedentes, la realización de esta actividad por parte de los *microinfluencers* en el sector publicitario se caracteriza por el amateurismo. Cabe destacar al respecto que autores como Miranda (2021) no toman en consideración el obsequio de un producto como forma de trabajo entre *influencers* y marcas. Precisamente a partir de la encuesta realizada en este estudio se puede afirmar que las principales motivaciones de los *microinfluencer* para hacer colaboraciones con las marcas son el producto o servicio que reciben.

Por otro lado, parece desprenderse que, pese no haber una norma fija, de todos los actores que pueden estar presentes en el proceso de trabajo, el rol de agencias/plataformas es poco importante. Lo más habitual es que se establezca una relación directa entre marca y *microinfluencer*. Lo que muestra la simplificación del proceso publicitario como apuntaban Sanz-Marcos et al., (2019) al referirse a la agencia como consultora.

Asimismo, el proceso de trabajo es marcado por el anunciante ya que, en el bloque sobre cómo es la relación entre *microinfluencers* como creadores de contenido, y las marcas, las respuestas son coincidentes tanto en cuanto a que siguen un proceso estandarizado en la creación de contenidos marcado por la marca y cómo en que disponen de una clasificación de los contenidos creados para una marca.

Los *microinfluencers* no disponen de acceso a herramientas profesionales para la creación, edición y publicación de contenidos facilitado por la marca. Este punto podría ser un área que cubrir por las marcas, que por una parte ayudaría a los *microinfluencers* a profesionalizarse, y por otra redundaría en una mejora de la calidad de los contenidos para las marcas. Pues también han apuntado a que no disponen de formación por parte de los anunciantes.

Así mismo, esta falta de profesionalización también recuerda “la frágil posición de estos prescriptores” frente a posibles debates surgidos de sus colaboraciones con marcas, dado que habitualmente “el grueso de las críticas se fijó en ellos y no en sus promotores (marca y agencia)” (Gómez-Nieto, 2018, p. 153).

Con respecto a la dinámica en que se desarrolla el trabajo, los *microinfluencers* suelen recibir un buen briefing de la marca y tienen libertad para crear los contenidos. Estos datos corroboran los presentados por García-Rivero et al. (2022), quienes destacan que las marcas empiezan a otorgar mayor importancia al prescriptor que al mensaje, lo que supone “más libertad y espontaneidad en los mensajes comerciales” por parte de los prescriptores (p. 25). De hecho, las marcas ya no cuentan con el control absoluto de sus mensajes al depender del prescriptor que mencione/utilice su producto (García-Rivero et al., 2022) y esto puede considerarse también un riesgo (Martínez-Estrella et al., 2021). Esto también tiene relación con lo anteriormente mencionado sobre la calidad de los contenidos, pues las marcas confían en estos *influencers* como altavoz de sus mensajes, por lo que tiene sentido que estas facilitaran información y herramientas a los prescriptores para mejorar la calidad de su comunicación.

En cuanto a lo que los *microinfluencers* consideran que aportan a las marcas con las que trabajan, a través de sus palabras se aprecia el orgullo que sienten con respecto al valor de su trabajo. La mayoría de los encuestados considera que aportan honestidad, credibilidad, cercanía y naturalidad, rasgos que son una de las principales razones de ser de estos prescriptores digitales y les diferencian de los *influencers* donde sus acciones se identifican como más próximas al modelo tradicional publicitario. De hecho, Gerlich (2023), traslada esta naturalidad y cercanía al hecho de que los seguidores puedan conocer al prescriptor en cuestión, lo que aumentaría todavía más su confianza en el mismo.

En definitiva, los *microinfluencers* son ya parte de la industria publicitaria y junto a la creación de plataformas que los ponen en contacto con las marcas, han cambiado el funcionamiento del sistema publicitario. Por ello es necesario seguir investigando sobre su actividad y la profesionalización de la misma pues una de las principales conclusiones de este estudio es la reivindicación de estos prescriptores digitales de que su trabajo sea remunerado.

Así, se concluye que, aunque las colaboraciones no siempre se inician del mismo modo, la mayoría de estos profesionales siguen un proceso estandarizado en la creación de contenidos a pesar de que más de la mitad de ellos no disponen de acceso a herramientas profesionales para poder hacerlo. En relación a ello, más de la mitad consideran que las marcas proporcionan buenos briefings para poder trabajar y les dan libertad para crear los contenidos, aunque no tengan potestad, en rasgos generales, para tomar decisiones estratégicas de marca.

Por tanto, la importancia de este trabajo de investigación reside en mostrar cómo es la dinámica de trabajo entre *microinfluencers*, marcas y agencias de publicidad y el valor que este nuevo actor agrega a la industria publicitaria desde la perspectiva del propio prescriptor digital, una visión hasta ahora nunca abordada en otros trabajos de investigación.

6. Limitaciones y prospectiva

Finalmente, cabe destacar las limitaciones del presente trabajo. Pues, aunque la novedad del trabajo radica en conocer la realidad de estos prescriptores, se podrían enriquecer los resultados con el conocimiento aportado por otros agentes involucrados en el proceso. Así, se propone poder ampliar el trabajo incluyendo la perspectiva también de las marcas y consumidores, piezas clave de este proceso comunicativo tal y como señala Miranda (2021).

Del mismo modo, a partir de los resultados obtenidos se podrían plantear, como futuras líneas de investigación, nuevos estudios que ahondaran en la necesidad de los *microinfluencers* de tener más formación a la hora de preparar el contenido y contar con herramientas profesionales para la creación, edición y publicación de contenidos facilitadas por la marca. También sería interesante entender qué creen que les ayudaría a convertir su trabajo de *microinfluencers* en una profesión remunerada.

7. Referencias bibliográficas

- Bernazzani, S. (2018). Micro-influencer Marketing: A Comprehensive Guide. <https://bit.ly/3r8M9Oq>
- Boerman, S. (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>
- Borchersa, N. S., & Enkeb, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Borges-Tiago, M.T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, Article 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63, 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carpenter-Childers, C., Lemon, 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>
- 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. <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. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información (RISTI)*, 35, 09, 377-389.
- Dinesh, D. (2017). Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017. *ECON-TENT*, 40(3), 14-15. Recuperado de: <https://bit.ly/3PCbav3>
- Fernández-Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- García Rivero, A., Carbonell-Currado, E. G., Magán-Álvarez, A., & Barberá-González, R. (2021). Marketing de influencia: Educación sanitaria online. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 19-57. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e268>
- García-Rivero, A., Martínez-Estrella, E.C., & Bonales-Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: Nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Gerlich, M. (2023). The power of personal connections in micro-influencer marketing: A study on consumer behaviour and the impact of micro-influencers. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 131-152. <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1010>
- Gómez-Nieto, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methadods.revista de ciencias sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- IAB Spain (2019). *Libro Blanco. Marketing de Influencers*. <https://bit.ly/3PA7vOz>
- IAB Spain (2021). *Libro Blanco Marketing de Influencers*. <https://bit.ly/3PA7vOz>
- IAB Spain (2022). *TOP TENDENCIAS DIGITALES 2022*. <https://bit.ly/3r2K9HJ>
- ICMEDIA (2021). *El Libro blanco de la influencia responsable*. <https://bit.ly/45MIFaq>
- Infoadex. (2023). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2023*. <https://bit.ly/45ZaS6U>
- Kayser, B. (28 de enero de 2022). *Microinfluencers: directos y eficaces*. *El País* [en línea]. <https://bit.ly/3Pg4GjP>
- Klucarova, S. (2021). Do masks matter? Consumer perceptions of social media influencers who wear face masks amid the COVID-19 pandemic. *Applied Psychology*, 71(2), 695-709. <https://doi.org/10.1111/apps.12345>
- Martínez-Estrella, E.C, García-Rivero, A., & Bonales-Daimiel, G. (2021). Twitch: The key to the new paradigm in brand's communication. *Sphera Publica*, 1(21), 89-114. <https://bit.ly/3Ph97Lg>

- Martínez-Sala, A.M., Monserrat-Gauchi, J. & Segarra-Saavedra, J. (2019). El *influencer* 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344-1365. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388-71>
- Miranda, N. (2021). Contratos de propiedad intelectual en los modelos de negocio de los influencers. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 32, 111-148. <https://doi.org/10.18601/16571959.n32.04>
- Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarriba-Archavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional De La Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Park, J., Lee, J.M., Xiong, V.Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021) David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- 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>
- Pérez-Condes, M., & Campillo-Alhama, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial* (Trabajo de Fin de grado, Universidad de Alicante). <https://bit.ly/3EwILQG>
- Pérez-Curiel, C. & Limón-Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-76>
- Pérez-Curiel, C., & Luque-Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, (24), 1-24. <https://bit.ly/3ZhuK2W>
- Pérez-Curiel, C., Rúas-Araújo, J. & Rivas-de-Roca, R. (2022). When Politicians Meet Experts: Disinformation on Twitter About Covid-19 Vaccination. *Media & Communication*, 10(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.4955>
- Ramadhani, A., Aditya, A. & Khaeruzzaman, Y. (2023). Design and build a micro influencer recommendation system as a social media promotion tool using a simple additive weighting algorithm. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(7), 2603-2610. <https://bit.ly/3LILsrX>
- Riccio, I., Dumont, A. S., & Wang, Ar. (2022). The top 100 social media influencers in neurosurgery on Twitter. *Interdisciplinary Neurosurgery*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.inat.2022.101545>
- Rios-Marques, I., Casais, B., & Camilleri, M.A. (2021). The effect of macrocelebrity and microinfluencer endorsements on consumer-brand engagement in Instagram. En M. A. Camilleri (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 131-143). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011). Influence and passivity in social media. En D. Gunopulos, T. Hofmann, D. Malerba, & M. Vazirgiannis (Eds.), *Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases*, (6913), 18-33. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-23808-6_2
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Santamaría-de-la-Piedra, E., & Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno *influencer*. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469. <https://bit.ly/3PCbOst>
- 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. *AdComunica*, 18, 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- 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. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (3), 1205-1216. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Sierro,T.J., Young, P. M., Kassabian, S.-K., Wu, K.K., & Armstrong, A. (2022). *Replyto "Commenton 'Dermatologistsin social media: A studyon top influencers, posts, and userengagement': DermatologistinfluencersonTikTok"*. *JAAD ONLINE*, 86 (2), E75. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.01.089>
- Smolak Lozano, E., & López García, A. (2020). Influencers, youtubers y agencias de publicidad. Nuevas estructuras. Estudio de la estructura de las agencias en España. En: David Caldevilla Domínguez (ed. lit.), *Libro de Actas del X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia* (CUICID 2020). <http://bit.ly/3sPTVnQ>
- Tilton, S. (2011). Nanocelebrity: How to combine expertise with voice. <https://bit.ly/45PGIJO>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social*, 24(1). 331-351. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.64498>
- Um, N.H. (2013). The role of culture in creative execution in celebrity endorsement: The cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 26(3), 155-172. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.804613>

Clara Marchán Sanz. Docente en Grado en Publicidad (asignatura “La agencia de publicidad”), y en el Máster de Publicidad Digital (asignatura: “Dirección de publicidad”) en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Compagino las labores docentes y de investigación con el trabajo en el sector. Más de 25 años dirigiendo agencias de publicidad multinacionales (Leo Burnett) y locales The Blend. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UCM). Mi línea de investigación principal son los micro-influencers y los cambios que estos nuevos agentes aportan al sector publicitario desde la perspectiva de la industria. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8519-8928>

Ainhoa García-Rivero. Docente en Grado en Publicidad y en Grado en Marketing en la Universidad Internacional de La Rioja y Planificadora de medios en Atresmedia Publicidad. Doctoranda en el programa de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas (UCM) y especializada en comunicación corporativa e investigación en comunicación con el Máster en Comunicación de las Organizaciones por la misma universidad. Premiada con el primer premio en los II Premios ATIC al mejor Trabajo Fin de Máster de Investigación en Comunicación 2019/2020. Su línea de investigación principal reside en la comunicación infantil y juvenil, especialmente en redes sociales. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4879-9950>

Erika Fernández-Gómez. Profesora Titular en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Docente e investigadora de la Facultad de Empresa y Comunicación desde 2010, donde además coordina el Grado en Publicidad. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo. Ha impartido docencia en la Universidad de Vigo, el Instituto Politécnico de Coimbra (Portugal), Thomas More University (Bélgica), Universidad Tecnológica Equinoccial (Ecuador) y Kauno Kolegija (Lituania). Es investigadora principal del proyecto “La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos” (Adkids Mobile). Proyecto de I+D+i con referencia PID2020- 116841RA-I00 financiado por El Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>

Beatriz Feijoo. Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidade de Vigo. Profesora Titular, actualmente imparte docencia en la Facultad de Empresa y Comunicación de la UNIR de la que también es vicedecana de investigación. Ejerció también es docente e investigadora en la Universidad de los Andes (Chile) y en la Universidade de Vigo. Autora de diversas publicaciones y artículos científicos sobre comunicación y niños e IP de proyectos de investigación financiados sobre esta misma temática (Fondecyt N°11170336 - Chile; ADKIDSMOBILE - Proyecto de I+D+i con ref. PID2020-116841RA-I00; PENSACRIGITAL-UNIR; DIGITAL_FIT-Fundación Mapfre). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>