



# MICRO INFLUENCERS

## ¿UN SOPORTE COMERCIAL EN ALZA PARA LAS MARCAS?

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Grado: Publicidad y Relaciones Públicas  
Curso: 2022 / 2023

Autora: Irene González Ara  
Tutora: Angeriñe Elorriaga Illera

Fecha, 16 de mayo de 2023

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

“Gradu Amaierako Lanaren egileak adierazten du lan original eta propio honetako datuak benetakoak direla, eta hala izan ezean bere gain hartzen duela jokabide ez-egokien (plagioen, irudien erabilera bidegabean eta abarren) erantzukizuna. Irudien copyrighta haien jabeena edo lizentziadunena da. Dibulgazio helburuekin baino ez dira erabili hemen, lanaren marko teorikoa edo analisisa ilustratzeko aldera”

# Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>5</b>
<b>3. HIPÓTESIS</b> .....	<b>7</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
4.1 Inbound marketing .....	8
4.2 Social Media Marketing .....	9
4.2 Definición y origen de los influencers .....	10
4.3 Tipos de influencers .....	11
4.4 Influencers en Instagram .....	12
4.5 Influencer Marketing .....	14
4.6 De macro influencers a micro influencers .....	16
<b>5. METODOLOGÍA</b> .....	<b>19</b>
<b>6. RESULTADOS</b> .....	<b>25</b>
I. Tipología de publicaciones y presencia de marcas ....	25
II. Uso de herramientas para reflejar a las marcas comerciales .....	28
III. Variación del engagement rate en función de la aparición de marcas comerciales .....	29
IV. Presencia de sorteos y códigos de descuento .....	30
V. Herramientas para ofrecer una mayor transparencia a la comunidad .....	31
VI. Comunicación bidireccional .....	34
<b>7. CONCLUSIONES</b> .....	<b>36</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>38</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las marcas se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, en el que destacar y atraer la atención del consumidor se ha convertido en un verdadero desafío. Por ello las empresas se han visto obligadas a redefinir sus estrategias y aplicar nuevos soportes de publicidad. En este contexto, el marketing de influencers se ha consolidado como una estrategia efectiva para promocionar productos y servicios en las redes sociales.

El marketing de influencers consiste en colaborar con personas influyentes en las redes sociales que tienen una gran cantidad de seguidores para promocionar los productos o servicios de una marca. Los influencers son considerados líderes de opinión en su nicho y sus recomendaciones pueden ser muy valiosas para sus seguidores, lo que hace que sean una herramienta valiosa para las marcas que buscan aumentar su alcance y mejorar su imagen.

Por ello, las técnicas publicitarias más tradicionales se están dejando a un lado para introducir a estas personas influyentes capaces de provocar una actitud de compra en sus seguidores (*De Veirman, Cauberghe, y Hudders, 2017*). Esto se está considerando efectivo gracias a una mayor credibilidad y autenticidad de los soportes, en este caso, personas reales.

Ya no solo se trata de la publicación de contenido en el propio perfil de la marca, si no que la colaboración con otro tipo de perfiles, como los influencers, también ha favorecido enormemente a las empresas. Surge así lo que se denomina “marketing de influencers”, basado en la recomendación directa de una marca a los seguidores a través de una red social.

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial y actualmente cuenta con 1.336 millones de usuarios (*Statista, 2023*). Desde su creación, esta aplicación ha ido introduciendo nuevas herramientas como etiquetas o menciones, lo que ha ayudado a conectar diferentes usuarios. A partir de esto, las marcas comerciales han identificado una gran oportunidad para obtener un mayor alcance y crecimiento.

En los últimos años se ha observado el poder que han adquirido los influencers, llegando a crear comunidades de miles y millones de seguidores, los cuales están pendientes de sus publicaciones y contenido. Por este motivo, muchas marcas han creído conveniente invertir económicamente en estos perfiles para poder llegar a su público objetivo de una forma más directa.

El público ve reflejado en algunos influencers lo que consideran, el perfil más similar y con las mismas necesidades a ellos. De acuerdo al estudio “*La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores*”, realizado por José Ramón Sarmiento y José Rodríguez Terceño y publicado en 2019, las empresas deben tener en cuenta el estilo de vida y lo que publica el influencer cada vez que lo quieran involucrar en una campaña de comunicación. Esto es importante, ya que los valores del influencer, y lo que muestra a través de sus publicaciones deberían ir acorde con los valores de la marca y lo que esta quiere transmitir.

Por otra parte, con el desarrollo de esta figura de influencia, se han podido segmentar diferentes tipos entre los que destacan los macro influencers y micro influencers. La presencia de marcas comerciales en el contenido de los primeros es constante pero, ¿usan también las marcas a los perfiles más pequeños para promocionarse?

En los últimos años, la figura del micro influencer frente a la del macro influencer, se ha consolidado cada vez más y las marcas han sabido sacar provecho de ello. El hecho de que exista una comunidad más cercana y con la cual existe una mayor interactividad, ha llevado a muchas marcas a seleccionar perfiles más pequeños.

### **Justificación del tema**

La realización de este trabajo de investigación surge en torno a la observación hacia esta nueva estrategia que han implementado algunas marcas en sus planes de comunicación. El marketing de influencers y en concreto de micro influencers.

Hoy en día, la presencia de marcas en el contenido de los macro influencers es evidente y se puede ver en muchas de las publicaciones que comparten en sus perfiles. En el caso de los micro influencers, se quiere conocer si la presencia de marcas es igual de abundante, o si por el contrario, las marcas no incluyen a estos personajes en sus estrategias de comunicación. Se puede pensar que las empresas prefieren a los perfiles con más seguidores, por ello, se realiza este trabajo de investigación para comprobar si esta hipótesis es cierta.

Se dará respuesta al uso de Instagram que realizan los micro influencers y su relación con las marcas comerciales. Así, se conocerá el peso que toman estos perfiles dentro del marketing de influencers y los motivos por los que las marcas pueden optar por elegir a influencers con menor número de seguidores. Este trabajo de investigación se lleva a cabo mediante metodología cuantitativa, en base al análisis de diez perfiles reales de Instagram.

## 2. OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

- 1. *Conocer la presencia de marcas comerciales en el contenido de las micro influencers de moda y lifestyle seleccionadas***

La figura de las micro influencers cada vez es más buscada entre las marcas de moda para llevar a cabo su publicidad. Esto es debido al porcentaje de engagement que obtienen estos perfiles a raíz de sus publicaciones y por ello, se analizará la cantidad de marcas comerciales que aparecen en el contenido de este tipo de influencers, ya sea tanto por colaboración o por contenido personal.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1. *Comprobar si existe transparencia en cuanto al contenido de las micro influencers seleccionadas y las colaboraciones con marcas tanto en post como en stories.***

La transparencia de este tipo de perfiles en cuanto a las colaboraciones con las marcas es algo que se ha convertido en un tema bastante controvertido en los últimos años. Tanto que las propias redes sociales han ido añadiendo herramientas para poder reflejar este tipo de acuerdos. Sin embargo, muchas no hacen uso de ello, pese a que sea algo de obligatorio cumplimiento. Así, se analizarán en varios perfiles cómo se usan estas herramientas y si existe esa transparencia que se intenta vender hacia los seguidores.

- 2. *Medir la interactividad de los seguidores en las publicaciones de las micro influencers seleccionadas que contienen contenido comercial.***

Un aspecto básico y fundamental a la hora de crear una comunidad en redes sociales en torno a un perfil, es la relación que se establece con los seguidores. Las redes sociales ofrecen la posibilidad de estar en constante contacto con el resto de personas y la interactividad es un aspecto muy valorado en este tipo de perfiles. Tanto es así que las marcas comerciales tienen en cuenta estos datos a la hora de seleccionar a las influencers con las que colaborarán en sus acciones y por ello, se analizará el porcentaje de interacción que poseen estos perfiles en sus publicaciones de Instagram.

### 3. *Analizar el engagement generado a través de las publicaciones*

Según se ha podido comprobar con diferentes estudios realizados, la tasa de engagement generado a través de los perfiles de los micro influencers es mucho más alta que la de los macro influencers. Esto puede parecer contradictorio, ya que estos últimos tienen una comunidad de seguidores mucho más grande, por lo que se puede creer que la interactividad y el engagement irá acompañando a esto.

En este trabajo de investigación, se comprobará el engagement que poseen las micro influencers de moda y *lifestyle* para corroborar si esto es cierto.

### 3. HIPÓTESIS

**1. *No hay total transparencia en el contenido, cuando se realiza una colaboración pagada o no pagada con una marca***

La primera hipótesis planteada con respecto a los objetivos citados es la creencia respecto a la falta de transparencia en el contenido de las micro influencers seleccionadas. Se cree que, pese a tener numerosas posibilidades y herramientas ofrecidas por la propia red social para reflejar que la publicación se trata de una colaboración con una marca comercial, estas no se usan en todas las ocasiones que esto ocurre.

**2. *La interactividad con los seguidores y seguidoras es alta***

Los perfiles más pequeños también consiguen crear comunidades fieles de seguidores y por tanto, la interactividad en estos es alta. Mediante el uso de herramientas como preguntas y respuestas o encuestas, las micro influencers analizadas logran conseguir una alta interacción en sus perfiles.

**3. *La presencia de marcas comerciales en el contenido de las micro influencers es mayor en stories que en post***

Las marcas pagan menos por realizar una colaboración con una micro influencer cuando la publicación es un story, respecto a la publicación de un post, el cual no se elimina pasadas 24 horas como ocurre con el primero. Por ello, las marcas optan por invertir menos capital y elegir la publicación de stories, lo que hace que la presencia de marcas sea más abundante en estos.

**4. *El engagement generado por las micro influencers es más alto que el generado por las macro influencers***

Las macro influencers han logrado crear grandes comunidades de miles y millones de seguidores, sin embargo, el engagement rate generado por las mismas es menor que el que obtienen las micro influencers seleccionadas a partir de sus publicaciones.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1 Inbound marketing

Como consecuencia de la digitalización a la que está sometido hoy en día el consumidor, este no se conforma con la primera opción que se le presente. Ahora, tiene todo tipo de información a su alcance y por tanto, para las empresas, adaptarse a este hecho es de vital importancia. La publicidad tradicional ha dejado de ser tan efectiva como lo era antes, los periódicos, las vallas publicitarias y otras formas de comunicación se han quedado atrás para dar paso a las redes sociales como principal aliado de las empresas. A partir de esta situación surge lo que se conoce como *inbound marketing*.

Este término hace referencia a una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida (*Qué es el inbound marketing. HubSpot*) En decir, son aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva.

Para lograr esto, las empresas hacen uso de acciones de publicidad y marketing digital. Este proceso tiene una serie de fases que forman el ciclo completo del inbound marketing. (*Cyberclick, 2022*)

1. **Captación.** A través del uso de herramientas como redes sociales, SEO, SEM, blogs, etc, se quiere atraer a la mayor cantidad de público a los medios digitales de la empresa.
2. **Conversión.** El segundo paso va ligado al interés que ofrezca los contenidos que publica la marca en estos medios, puesto que cuanto mayor interés surja entre el público, más leads se conseguirán a través del registro. Esta es una de las fases más importantes, ya que las empresas pueden aumentar su base de datos a través de estas nuevas suscripciones.
3. **Venta.** Como toda empresa que ofrece un servicio o producto, el objetivo principal es conseguir ventas. Como se ha dicho antes, hoy en día el público tiene acceso a todo tipo de información, y por tanto, a muchas alternativas de compra, por lo que para la marca, ofrecer el producto mostrando un valor superior frente a la competencia es muy importante.
4. **Fidelización.** Una vez que se ha logrado vender, para la empresa uno de los mayores puntos fuertes son los clientes fieles. La confianza que ofrece la empresa será uno de sus aliados para conseguir esto.

Esta nueva forma de comunicación ofrece a las empresas numerosos beneficios entre los que destaca la captación de leads, el incremento de visitas en las páginas web y el aumento de contactos de marketing cualificados entre otros. Los componentes que se pueden identificar dentro del *inbound marketing*, de acuerdo al artículo “*A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*” publicado en 2015, incluyen la mercadotecnia de contenidos, la optimización de motores de búsqueda, marketing de medios sociales y las comunicaciones de marketing centradas en la marca.

En esta etapa, las marcas han observado una oportunidad para llegar de una forma más **rápida y directa** al consumidor, y además, con un canal que permite la **comunicación bidireccional**, algo que hasta hace relativamente poco, era imposible de lograr. Todo esto, ha traído consigo numerosas ventajas para las empresas, frente a los impedimentos que tenían con la publicidad convencional como la dependencia de otros medios o el gasto económico.

Los objetivos de las empresas también se han visto modificados y ahora se busca la fidelidad, crear una imagen cercana y de confianza y para ello utilizan todas estas nuevas plataformas.

## 4.2 Social Media Marketing

En 2004 Facebook hizo estallar el gran éxito de las redes sociales online. El cambio de las redes sociales pasó de compartir fotos, añadir a amigos e intercambiar mensajes, a poder comunicar información y fomentar una comunicación bidireccional con los usuarios.

A partir de estos, las empresas comenzaron a introducir las redes sociales en sus estrategias de marketing y surgió el Social Media Marketing. “Podemos definir Social Media Marketing como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca **conseguir la comunicación** de una marca, servicio o producto mediante la **utilización de redes sociales**” (*San Millán, Blanco, y Medrano, 2008*).

Según el Informe Global Digital, publicado en colaboración con *Hootsuite y We Are Social*, en 2022 los usuarios de redes sociales ascendieron a 4,700 millones, lo que representa un 59% de la población mundial total. Por tanto, las redes sociales se han convertido en el canal más rápido y eficaz para conectar con el público y hacerles llegar un mensaje.

Las redes sociales han hecho que las empresas vean una oportunidad y con el uso de las redes sociales obtengan numerosos beneficios:

- **Alcance y visibilidad:** de acuerdo al número de personas que utilizan las redes sociales, se puede saber que el alcance de las publicaciones puede ser mayor frente al uso de la prensa u otros medios, si se usa de manera correcta y estratégica.
- **Generación de leads y aumento de conversiones:** las empresas que comparten sus productos en las redes sociales y hacen que los usuarios puedan verlo de forma más recurrente que entrando a la página web, tendrán más posibilidades de obtener leads que posteriormente pueden convertirse en compras.
- **Posicionamiento en motores de búsqueda:** la visibilidad y la notoriedad van muy ligadas al uso empresarial de estos medios. Además, esto va ligado al aumento de búsquedas por parte de los usuarios y por tanto a aumentar de posición en los motores de búsqueda.
- **Personalización y segmentación:** uno de los grandes beneficios del uso de las redes sociales es la posibilidad de seleccionar al público al que quieres llegar mediante unas herramientas que proporcionan las propias aplicaciones.

- **Interacción con clientes:** la creación de una comunidad en torno a la marca es algo que buscan muchas empresas y una forma de lograr esto es tener una comunicación bidireccional y lograr interacción por parte de los usuarios. La posibilidad de hacer preguntas, pedir opiniones y recibir críticas hace que esta comunicación sea más cercana entre empresa y cliente.
- **Bajo costo:** uno de los motivos principales por los que se han incluido las redes sociales en las estrategias de marketing de las empresas son por razones económicas. Estos medios son mucho más baratos que otros medios masivos como la radio o televisión, y la posibilidad de alcance es similar.

A pesar de todas las grandes ventajas, hay mucha competencia dentro de las redes sociales en el ámbito empresarial. Cada vez son más las marcas que deciden incluir el *social media marketing* en sus planes de acción y por tanto, la saturación de contenido comercial también puede afectar negativamente.

### 4.3 Definición y origen de los influencers

*“Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o una persona de confianza” (Ramos. Marketing de Influencers)*

En base a esta afirmación surge lo que se conoce hoy en día como *“influencers”*. Si nos centramos en su origen, hay que tener en cuenta que la influencia social siempre ha sido uno de los grandes motivadores en cuanto al consumo, por lo que, aunque el término *“influencer”* es relativamente reciente, esta figura lleva existiendo mucho tiempo.

Sin embargo, lo que hoy en día se conoce así surgió entre el año 2004 y 2006, coincidiendo con la creación de Twitter y Facebook. Estas personas lograron crear una comunidad en torno a un tema de interés común, como podría ser la moda, el deporte, la música...

Así, se puede considerar *“influencer”* a una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (*40 de fiebre*).

Pese a la gran cantidad de usuarios que se encuentran en las redes sociales, no todos tienen las cualidades y características que pueden definir a la figura de los *“influencers”*. Hay que destacar que no hay una guía que recoja estas características, pero sí hay algunos rasgos que son comunes en todos los perfiles de este tipo.

- **Creatividad:** uno de los factores que más destacan en el contenido de estos perfiles es la originalidad. Es un factor realmente importante, ya que es importante conocer cómo llegar al público y captar su atención.
- **Confianza:** se considera que la información que da este perfil a sus seguidores es real, por lo que transmite total confianza. Esto ocurre si se aplica a las marcas, es decir, en el caso de que un influencer esté colaborando con una marca es porque, supuestamente, esta es de calidad.
- **Capacidad de comunicación:** son perfiles públicos que están en contacto con otros usuarios de las redes sociales, por lo que saber transmitir un mensaje y comunicar es algo fundamental. Su lenguaje es por lo general natural y sencillo, de forma que da una imagen más cercana y familiar a la comunidad.
- **Sociabilidad:** este tipo de perfiles, generalmente, tienen facilidad para relacionarse. Esto es una ventaja a la hora de conseguir más seguidores y ser más empáticos. Esto permite generar nuevos vínculos y seguir aumentando la comunidad que ha creado en sus redes sociales.

De acuerdo al estudio realizado en 2019 *“La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores”* realizado por José Ramón Sarmiento-Guede y José Rodríguez Treceño, los principales motivos para seguir a los micro-influencers son la **interacción** y la **credibilidad**.

Otro rasgo que diferencia a los influencers del resto de perfiles de las redes sociales es la **constancia**. Por norma general, todos ellos mantienen sus redes sociales activas y suben contenido de forma constante, lo que ayuda a que sus seguidores sigan interesados en su perfil. También hay que señalar que, los influencers **actúan como marca**. Esto significa que han logrado desarrollar una identidad propia que sus seguidores pueden asociar directamente con ellos. Mediante su lenguaje y su contenido han creado una imagen que puede diferenciarles del resto de perfiles, además de sus valores, creencias y pensamientos que pueden compartir con su comunidad.

#### 4.4 Tipos de influencers

Como hemos adelantado, desde hace unos años, este término cada vez está más asentado en la sociedad, por lo que se ha ido desarrollando, hasta distinguir entre varios tipos de influencers. Hay varias formas de clasificarlos, según su perfil, su audiencia, su contenido... Siguiendo la clasificación que hace LaunchMetrics, se pueden diferenciar tres tipos:

1. **Celebridades:** este grupo lo forman aquellas personas que ya son famosas y que posteriormente se han introducido en el mundo online. Aquí se incluyen a futbolistas, cantantes, actores y actrices... Las colaboraciones que las marcas establecen con estos suelen estar asociadas a contratos económicos que tienen como contraprestación el aumento de popularidad para la empresa.

2. **Líderes de opinión, creadores de contenido o trend setters:** este grupo es al que comúnmente se le llama “influencers” ya que, como su nombre indica, son las personas que se dedican a opinar sobre productos o crear contenido para las redes sociales sobre una temática concreta.
3. **Líderes de la comunidad y Prosumers:** este último grupo es el más numeroso, formado por más de 50 millones de personas. Aquí se identifican aquellos usuarios activos en redes sociales que tienen un compromiso con una marca específica. Una de las características a destacar es la afinidad que logran con su comunidad, pese a que el número de seguidores sea menor.

Otra forma de clasificación importante es según la cantidad de audiencia que tienen, es decir, los seguidores en las redes sociales. En base a este dato, se clasifican en cuatro grupos:

1. **Nano influencers:** estos perfiles cuentan con un número de seguidores de entre 2.000 a 5.000, lo que, teniendo en cuenta el alcance que se puede obtener con las redes sociales, es una comunidad pequeña, aunque tienen una cifra de seguidores por encima de la media.
2. **Micro influencers:** este segundo grupo se encuentra entre los 5.000 y 100.000 seguidores. Aquí se sitúan mayoritariamente las personas que se han hecho más conocidos gracias a las redes sociales y al contenido que publican. Hay que destacar que, actualmente, estos perfiles son los más demandados por las marcas para llevar a cabo la publicidad.
3. **Macro influencers:** estos perfiles cuentan con una comunidad más grande, concretamente entre 100.000 y 1 millón de seguidores. Por lo general, son personas que empezaron en las redes sociales cuando éstas experimentaron un crecimiento muy significativo y tuvieron su auge al tiempo. Actualmente se consideran referentes y lo han convertido en su trabajo. En cuanto a las marcas, es un espacio seguro para tener visibilidad, aunque el precio es elevado.
4. **Mega influencers:** el último grupo posee más de un millón de seguidores, y en este se incluyen por lo general a las celebridades citadas anteriormente. Estos perfiles son capaces de llegar a un segmento de la población muy grande y hacer que una marca sea conocida e incremente sus ventas. Aunque, al igual que el grupo anterior, su coste es elevado y no todas las marcas pueden permitírselo.

#### 4.5 Influencers en Instagram

Con la era Web 2.0, las redes sociales han adquirido un poder de entretenimiento y transmisión de información muy significativo, lo que ha hecho que surjan nuevas figuras como los influencers. Hoy en día, estos se reparten en distintas redes sociales, siendo Instagram la más usada, con Tik Tok, Youtube y Twitch por detrás. Es aquí donde se puede encontrar más publicidad sobre marcas llevada a cabo por estos personajes, ya que las empresas optan también por recurrir, principalmente, a los influencers posicionados en esta red social.

Según el estudio de Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño (2019), concluye que **los medios sociales que más se consumen** entre los seguidores de los micro-influencers de moda son **Instagram**, con una gran diferencia en comparación con el segundo y tercer medio social más utilizados, que son Facebook y YouTube, respectivamente.

Instagram se ha convertido en la red líder para la publicidad y el marketing porque las herramientas que ofrece, permiten que se convierta en el mejor panel publicitario para empresas y marcas personales (Reiff. 2019). Además, en España el 68% de los usuarios de redes sociales siguen a influencers, especialmente las mujeres y los menores de 46 años y lo hacen, sobre todo, en Facebook e Instagram (Interactive Advertising Bureau. 2019). Esto refleja el poder de captación de atención que tienen los influencers y su capacidad para llegar a un segmento amplio de la población a través de sus publicaciones.

En el caso de estas acciones de marketing realizadas por las empresas, por lo general, la marca ofrece un beneficio económico al influencer a cambio de patrocinio. También existen otros casos en los que el pago no es monetario, sino que se recompensa con productos de la propia marca. Todo esto se acuerda y se firma con un contrato previo por lo que adquiere una **imagen de trabajo profesional**.

Por otra parte, y en cuanto a la transparencia que existe en la red social, existe un **vacío legal** entre lo que está permitido y no lo está en cuanto a la publicidad. Se ha vuelto un tema muy controvertido la pregunta que pone sobre la mesa si los influencers tienen o no que decir en sus publicaciones que son colaboraciones pagadas. Mientras parte de la población defiende que esto debe de hacerse porque tienen que ser transparentes ante sus seguidores, o por lo contrario se podría considerar publicidad encubierta, otros opinan que esto no es necesario.

En el estudio “Aproximación al perfil no profesional del micro instagramer de moda en España” llevado a cabo en 2020 y publicado en la revista Profesional de la información, “Los micro instagramers **no identifican de manera habitual las colaboraciones** como publicidad de manera explícita (#ad, #publicidad). La tendencia detectada y corroborada en el análisis de los posts es que los micro influencers publican fotos que no siempre etiquetan y, en ocasiones, etiquetan fotos con firmas que no se lo han pedido previamente y, al no especificar cuáles son publicidad y cuáles no, los consumidores no pueden saber qué contenido está pagado.”

Como se ha dicho anteriormente, las empresas también son partidarias de esta red social para llevar a cabo sus acciones y uno de los principales motivos es la variedad de herramientas de la que dispone. Mientras que en aplicaciones como Tik Tok o Facebook tan solo hay una posibilidad de llegar a la gente, ya sea con videos o fotos, Instagram ofrece distintas posibilidades.

En primer lugar y para lo inicialmente se creó la aplicación, son las publicaciones de fotos al perfil, o *feed*. Estas fotos no tienen una duración determinada en el tiempo y por lo tanto en el tema económico son más caras a la hora de realizar una colaboración con un influencer. Las stories es otra opción a la que las empresas recurren mucho, ya que son publicaciones que tan solo duran 24 horas donde el influencer puede dar una imagen más cercana a su comunidad y además, el presupuesto es más bajo que la opción anterior. Con esta herramienta se pueden añadir links directos a los productos, música, encuestas y otras muchas herramientas para hacerlo más interactivo y entretenido.

Por último, se encuentran los *reels* o vídeos de corta duración. Esta herramienta ha sido la última novedad en cuanto a tipos de publicación en Instagram, la cual ha tenido mucho éxito entre estos personajes. Además, según el algoritmo actual de la aplicación, este tipo de contenido es el más mostrado y por tanto con más alcance.

Con todo esto, las empresas pretenden influir en las decisiones de consumo de la población mediante el uso del marketing de influencers, y como gran aliado de los influencers, Instagram.

## 4.6 Influencer Marketing

A raíz del surgimiento de la Web 3.0, es decir, las nuevas redes que permiten la comunicación bidireccional entre los usuarios, han surgido nuevas formas de comunicación. Las empresas se han adaptado a todos estos cambios e introducciones y han comenzado a usar otras estrategias que **consideran efectivas** para llegar a su público objetivo.

Una de estas herramientas que está cada vez más expandida es el influencer marketing o marketing de influencia. “El Marketing de influencers o ***Influencer Marketing*** consiste en una estrategia donde se llega un acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocioe su marca, normalmente con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, el tráfico a la web, el número de seguidores en redes sociales y, sobre todo, incrementar el número de ventas” (*Instituto de ingeniería del conocimiento*). Esta metodología puede consistir en promover un producto específico, generar expectación para una campaña, o conseguir una difusión determinada (*Shopify. 2022*).

*“Los influencers son una herramienta cada vez más usada en marketing, y de hecho, un 86% de las empresas ya tiene puesta en marcha una estrategia que los incluye o espera hacerlo próximamente” (PuroMarketing. 2016).*

*El estudio publicado por SocialPubli en 2019, asume que “el 83,9% de los encuestados, grandes anunciantes y grandes agencias, creen que el marketing con influencers es efectivo o muy efectivo”.*

La nueva estrategia de marketing trae consigo numerosas **ventajas** que hace que las empresas opten cada vez por emplear esta herramienta (*Ramos. 2019. Marketing de influencers*):

- **Los usuarios valoran las opiniones de los influencers.** La opinión de otras personas y la influencia social siempre ha sido un gran incentivador en cuanto al consumo, por lo que, la opinión de estos perfiles respecto a determinadas marcas, puede hacer que los seguidores confíen en su palabra y decidan comprarlo.
- **Mayor poder de persuasión que la publicidad tradicional.** Los spots, anuncios en prensa o cuñas de radio han dejado de ser tan eficaces como lo eran hace años. El motivo principal es que la población ha dejado de ver todo esto como algo creíble y transparente. Por ello, las empresas recurren al marketing de influencers, puesto que de esta forma, utilizan un canal que aparentemente resulta más real y transparente para el público, y por tanto, más eficaz.
- **Menor coste que otro tipo de publicidad.** Este nuevo método de comunicación tiene una gran ventaja económica para las empresas. Con respecto a otras formas de comunicación más tradicionales como el uso de la televisión, la prensa u otros medios, los influencers traen consigo la posibilidad de realizar colaboraciones por un precio más asequible, y que además, parece tener buenos resultados. Es cierto que dependiendo del tipo de influencer seleccionado la tarifa varía.
- **Aumento del conocimiento de la marca.** Este es uno de los factores más importantes y destacados del marketing de influencers. Los influencers tiene un gran alcance ya que un 68% de los usuarios siguen a Influencers mediante las Redes Sociales, especialmente las mujeres y los menores de 46 años, según un estudio publicado por IAB Spain en 2019. Como consecuencia inmediata de la publicación de contenido por parte de un influencer, en relación a una marca, esta se hará más conocida, aunque sea por un pequeño segmento de la población. De esta forma, las marcas pueden asegurarse llegar a parte de la población.
- **Mejora de la reputación de la marca.** Como se ha dicho anteriormente, los influencers ofrecen a su comunidad una imagen real y cercana, por lo que esta confía en lo que el influencer pública y se fía de su opinión. De esta forma, si uno de estos perfiles crea contenido en base a una marca, los seguidores comprenderán que esta marca es de calidad y mejorará su reputación.
- **Ventas.** El tráfico web aumentará y como consecuencia también lo harán las ventas. Un motivo de ello son los enlaces directos que utilizan los influencers en sus publicaciones.

Como consecuencia de esto, el marketing de influencers ha aumentado considerablemente en los últimos años, y actualmente, la gran mayoría de las empresas aplica el marketing de influencers en sus estrategias, concretamente, según el estudio de SocialPubli realizado en 2019, **el 93% de anunciantes apuesta por estas figuras** para promocionarse.

Por otra parte, hay que señalar que existen diferentes modos de realizar marketing de influencers y que las marcas deben seleccionar el que mejor se adapte a sus necesidades y objetivos. Algunas opciones son las siguientes: publicaciones en redes sociales, entradas patrocinadas en blogs, banners de anuncios, eventos...

Esto ha hecho que en los últimos años, según un estudio realizado por Statista, esta nueva estrategia ha crecido un 22%, lo que supone un crecimiento mayor que otras estrategias más tradicionales como son la publicidad, email marketing o marketing de afiliados.

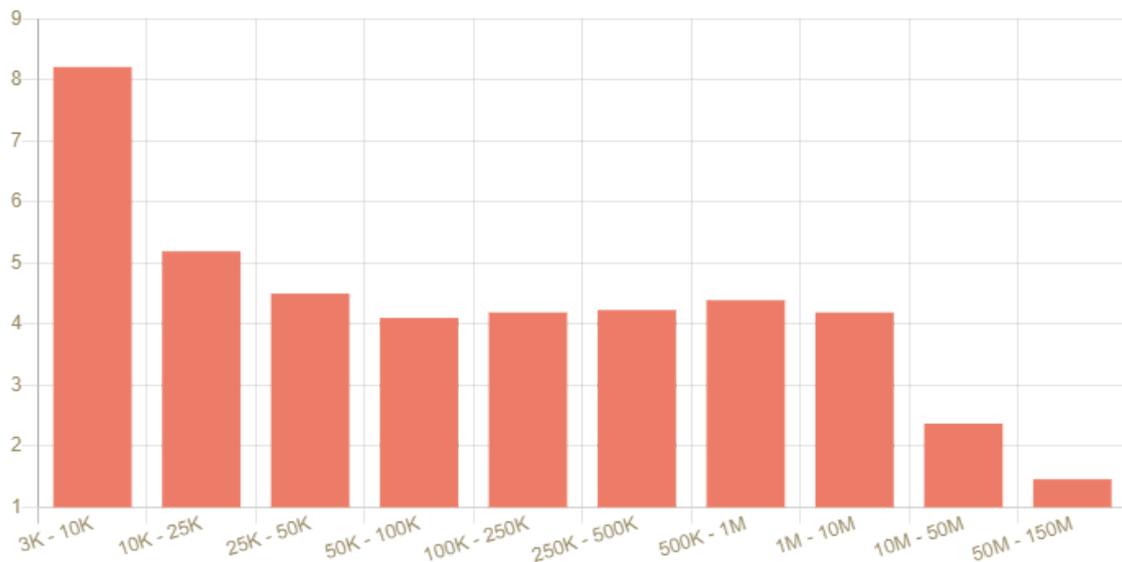
## 4.7 De macro influencers a micro influencers

Con el surgimiento del marketing de influencers, las empresas comenzaron a emplear esta estrategia de forma recurrente, y en su gran mayoría, se trabajaba con los influencers con mayor número de seguidores, es decir, los macro influencers. El motivo de esto es que se creía que al tener más seguidores, la campaña sería más efectiva. Sin embargo, **esta creencia ha cambiado con el tiempo** y actualmente, son muchas las marcas que optan por realizar sus acciones con micro influencers. Hay varios motivos que han propiciado este cambio de tendencia.

La principal razón que ha llevado a esto es el **engagement generado por ambos perfiles**, y es que el que obtiene los perfiles con menor número de seguidores, es mayor que el de los macro influencers. Los micro influencers a menudo tienen **audiencias mucho más comprometidas** que los típicos macro influencers o mega influencers (*Forbes. 2022*). La empresa Emplifi afirma que el engagement de las primeras es un **60% más alto**. Dependiendo de los objetivos de la marca, esto resulta un factor clave a la hora de seleccionar a los influencers.

Según el estudio publicado en la Revista Latina de Comunicación Social en 2022, *“Radiography of micro influencers in the digital platform economy: dissatisfaction, free labor and unequal remuneration”*, los resultados muestran que el engagement generado por los micro-influencers estudiados es en promedio (4%) superior al producido por celebridades influencers como Paula Echevarría o Lionel Messi, quienes tienen un engagement promedio de 2,38% en el mismo periodo.

Gráfico 1. Engagement Rate promedio de acuerdo al número de followers de los influencers.



Fuente: Binfluencer

Los micro influencers tienen una serie de características que les definen y que las empresas **perciben ventajosas** a la hora de acercarse a su público objetivo. La **cercanía** o la **naturalidad** son algunas de ellas y es algo que el usuario valora a la hora de tomar de referencia a una persona. El contenido de las micro influencers suele ser más cotidiano, enseñan su día a día y se muestran como personas reales con vidas normales. Esto es algo que en otros perfiles con más seguidores es más difícil de mostrar, puesto que las actividades que realizan no son alcanzables para todo tipo de personas por razones económicas, sociales u otras.

Jessica Alcalde, CEO y Cofounder en FuelYourBrands, afirma que la contratación para las empresas de micro influencers tiene muchas ventajas.

*“El micro influencer tiene mucho más fidelizados a sus seguidores, por su cercanía y autenticidad. Eso hace que sus niveles de engagement sean muchos más altos, lo que hace que sus publicaciones tengan muchas más visualizaciones e interacciones en relación con su porcentaje de seguidores.”*

Una de las variables más significativas para las empresas es el **tema económico**. El uso de las micro influencers es **más asequible** cuando se trata de aceptar pactos de colaboración, mientras que los precios con las macro influencers aumentan por el hecho de poder llegar a más usuarios. Por ello, muchas veces las empresas optan por esta opción porque les permite trabajar simultáneamente con varios micro influencers, algo que sería muy difícil con los macro influencers. La remuneración promedio percibida por publicación reportada por micro-influencers es de 102€ (*Villegas-Simón, Fernández-Rovira, Giraldo-Luque y Bernardi. 2022. Radiography of microinfluencers in the digital platform economy: dissatisfaction, free labor and unequal remuneration*).

“Una marca puede invertir una elevada cantidad de dinero en una campaña guiándose únicamente por el número de seguidores del influencer, pero la interacción que obtendrá a cambio no será equivalente, ni de lejos, al coste que le supondrá contratar esa colaboración”. (*Yuste. Binfluencer. 2020*)

Sin embargo, “a pesar de que las marcas de moda -tanto de lujo como las más asequibles- están empezando a incorporar a los micro influencers en sus campañas publicitarias a través de Instagram, la tendencia mayoritaria sigue siendo recurrir a las grandes celebridades para la promoción de productos” según las conclusiones obtenidas en el estudio “*Análisis de macro y micro influencers en Instagram y efectos en marcas y consumidores de moda*” realizado por José Ángel González Quintero.

Por otra parte, las empresas encuentran otros beneficios al seleccionar a los micro influencers. Para las marcas, esta elección les permite enfocar y adaptar sus esfuerzos a un **segmento más concreto** de la población, encontrando así su público objetivo y por tanto ofreciendo un **mensaje más personalizado**.

El **contenido publicado** también es otro factor determinante. Estos personajes suelen hacer esfuerzos adicionales por crear contenido de calidad, original y creativo, mientras que los macro influencers, generalmente publican una foto común con el producto. “Los micro influencers entrevistados creen que el número de seguidores, la calidad y la originalidad de las fotografías son los aspectos que más valoran las marcas para seleccionarlos” (*Agulleiro Prats, Miquel Segarra, García Medina y González Romo. 2020*).

Como hemos dicho, son muchas las marcas que optan por esta estrategia, y Carrefour es una de ellas. Beatriz Faustino, directora de marketing y comunicación lo confirma: “Contamos con micro influencers que nos permiten diversificar estas comunicaciones en diferentes segmentos de la sociedad para cubrir expectativas e identificar nuevas oportunidades relacionadas con familias numerosas, jóvenes o, por ejemplo, con la alimentación bio. Nos aportan cercanía y relevancia en momentos clave donde la marca quiere despuntar”. (*ReasonWhy, 2023*)

La marca Nivea también ha recurrido en varias ocasiones al marketing con influencers y en 2022, llevó a cabo una campaña que contaba con 400 micro influencers y 30 macro influencers a nivel nacional.

Con todo esto, se puede decir que **no existe una elección mejor o peor**, sino más funcional dependiendo de la marca, su posicionamiento y otros factores. Por lo general, las **marcas internacionales** optan por trabajar con **grandes perfiles**, ya que lo que buscan es visibilidad a nivel mundial. Sin embargo, las **marcas nacionales** prefieren invertir sus esfuerzos económicos en perfiles de **micro influencers**, con el objetivo de obtener visibilidad, ganar ventas y crear una imagen de marca que genere confianza.

Actualmente, estamos ante una tendencia hacia las estrategias con el uso de perfiles más pequeños, y se prevé que el marketing de micro influencers sea el target en los próximos años (*SocialPubli, 2019*). Como hemos dicho, las razones principales son la asequibilidad, su contenido más cercano y real y la confianza que generan en su comunidad.

## 5. METODOLOGÍA

La presencia de marcas comerciales en los perfiles de las micro influencers es muy cambiante y diversa en función del tipo de influencer, el sector al que orienta su contenido, el número de seguidores, etc. Por ello, y para analizar el tema en cuestión, la técnica empleada será una metodología cuantitativa. El motivo principal por el cual se ha seleccionado esta metodología, es porque se considera la más adecuada a la hora de hacer un análisis exhaustivo del contenido de las micro influencers.

Con la metodología planteada, se han seleccionado diez perfiles diferentes de micro influencers, los cuáles se encuentran entre los 10 mil y 30 mil seguidores en sus cuentas de Instagram. Todas ellas mujeres, y con contenido orientado a la moda y el lifestyle. Las seleccionadas han sido las siguientes:

- @ainhoagonnz. Ainhoa Piñero González es de Murcia y es estudiante de Marketing y Publicidad. Destaca por su contenido de moda e inspiración a través de la publicación de sus *outfits* diarios.
- @albadieguez. Alba Dieguez, es del norte de España. En su perfil abundan las fotos veraniegas y de sus viajes. Un perfil muy colorido con el que muestra a sus seguidores su forma de vivir o como ella dice “ese vicio mío de vivir”.
- @bertapim. Berta es una joven de Madrid. Una *blogger* que desde hace años comparte reflexiones y aspectos sobre su vida relacionados con la salud mental y el *lifestyle*. También ha creado su propia marca de joyas “Bien Anillos”.
- @claudiae13. Claudia Escudero, diseñadora de moda. Sus looks y su naturalidad es lo que ha hecho que logre crear una comunidad en Instagram, y que muchas marcas deseen colaborar con ella.
- @crisencinar. Cristina Encinar, una fanática del estilo de los años 80-90. En su perfil muestra su estilo *street style* con fotos básicas pero que captan a la perfección la atención de sus seguidores.
- @joanezugasti. Joana Zugasti es una joven de 20 años del País Vasco. Estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas. Según ella misma describe en su biografía, sus seguidores pueden encontrar en su contenido una pequeña parte de ella.
- @laraguerreiz. Lara Guerrero es de Zaragoza, aunque reside actualmente en Madrid. Estudia estilismo y moda y tiene un canal de YouTube donde enseña a sus suscriptores sus últimas compras, *outfits* para ocasiones especiales, y mucho más sobre moda.
- @luuciablazquez. Lucía Blazquez, de Sevilla. En su perfil muestra sus looks diarios y los mezcla con frases de inspiración.
- @mariadeveraa. María de Vera Ventura es de Badajoz. En su perfil se puede ver que es una amante de los viajes y de la moda.
- @patrilorenzolg. Patricia Lorenzo, una joven de Galicia, estudiante de diseño de moda. Publica casi a diario contenido de moda y cómo es su vida en Madrid.

Tabla 1. Datos de los perfiles de las micro influencers seleccionadas

## MICRO INFLUENCERS

					
	@ainhoagonnz	@albadieguez	@bertapim	@claudiae13	@crisencinar
<b>SEGUIDORES</b>	15,8 MIL	16,9 MIL	28,1 MIL	20,6 MIL	19,9 MIL
<b>MEDIA DE LIKES</b>	1263	1017	4873	1941	1170
<b>MEDIA DE COMENTARIOS</b>	54	14	22	19	21
<b>TASA DE ENGAGEMENT</b>	8,3%	6,1%	17,4%	9,5%	6%
					
	@joanezugasti	@laraguerrreiz	@luuciablazquez	@mariadeveraa	@patrilorenzoc
<b>SEGUIDORES</b>	29,6 MIL	20,3 MIL	26,1 MIL	10,3 MIL	12,9 MIL
<b>MEDIA DE LIKES</b>	4051	2690	1834	2089	1583
<b>MEDIA DE COMENTARIOS</b>	11	24	44	139	157
<b>TASA DE ENGAGEMENT</b>	13,7%	13,4	7,2%	21,6%	13,5%

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo este análisis cuantitativo y poder corroborar las hipótesis planteadas al inicio, se ha hecho un análisis profundo del contenido, diferenciado entre los *post* y los *stories* publicados por todos estos perfiles. En ambos casos, se ha cumplimentado un archivo Excel que ha permitido cuantificar y valorar cada una de las publicaciones de acuerdo a distintos factores que se detallarán más adelante.

Con el objetivo de obtener una muestra realmente significativa tanto en *stories* como en *post* y con la que poder sacar conclusiones generales del ámbito de las micro influencers de moda y *lifestyle*, ha sido necesario llevar a cabo el análisis de una gran cantidad de publicaciones.

En cuanto al tiempo de análisis de los *post*, se ha partido del día 12 de diciembre hacia atrás, examinando un total de **50 publicaciones de cada una** de las micro influencers. Esto da lugar a un total de **500 *post* analizados** de las micro influencers seleccionadas, por lo que la muestra se considera suficiente para sacar las posteriores conclusiones.

En el caso de los *stories*, el análisis se ha realizado entre los días 12 y 25 de diciembre de 2022. Durante este periodo se ha analizado cada uno de los *stories* compartidos por los diez perfiles. Se detalla a continuación el número de publicaciones de este tipo analizadas en cada uno de los diez perfiles. Así se han analizado una suma total de **404 *stories***.

Tabla 2. Número de *stories* analizados

MICRO INFLUENCER	NÚMERO DE STORIES	MICRO INFLUENCER	NÚMERO DE STORIES
@ainhoagonnz.	34	@joanezugasti	33
@albadieguez	23	@laraguerreiz	56
@bertapim	29	@luuciablazqueez.	62
@claudiae13	73	@mariadeveraa	30
@crisencinar	20	@patrilorenzolc	44

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, y como se ha dicho antes, la investigación realizada se ha hecho a partir de un análisis de un número elevado de publicaciones. Un total de **904 publicaciones**

Para la obtención de datos significativos y representativos que han derivado en una serie de consecuencias, se han realizado cruces de variables y medias de cada una de ellas. La ficha empleada incluye las siguientes variables tomando como referencia trabajos previos donde también se han analizado publicaciones de Instagram (*Oneto; Pérez; Riscart, 2020*).

## Variables de medición de post

- **Fecha de publicación del post:** esta fecha se corresponde con el día en el que ha influencer ha publicado el *post*.
- **Tipo de post.** Con esta variable se quiere conocer el tipo de publicación que más utilizan las micro influencers de todas las posibilidades que ofrece la red social Instagram. En este caso: foto, cadena o vídeo.
- **Número de comentarios obtenidos en la publicación.** Variable que servirá para conocer la tasa de engagement de cada perfil.
- **Número de me gusta.** Variable que servirá para conocer la tasa de engagement de cada perfil.
- **Número de visualizaciones en los vídeos.**
- **Presencia de marcas comerciales en el contenido.** Esto permitirá conocer el grado de presencia de marcas en las publicaciones de las micro influencers. Si tratan de ocultar marcas, o si por el contrario, hacen publicidad o las muestran de forma frecuente.
- **Utilizan la #ad, #publicidad, #colaboración o hashtag similar** en el texto de la publicación
- **Se dice en el texto que es pagado/colaboración.** En el pie de foto la micro influencer ha detallado que el contenido es una colaboración.
- **Se dice en el contenido que es pagado/colaboración.** En una publicación como un vídeo, la influencer puede decir que el contenido se trata de una colaboración. En las fotos también se puede hacer añadiendo un indicador de publicidad.
- **Se etiqueta a la marca con el usuario de Instagram en el contenido.** Pese a que se puedan ver marcas comerciales en las publicaciones, no siempre son colaboraciones, por lo que algo que puede ayudar a identificarlo es la etiqueta a la marca comercial.
- **Se menciona la marca con el usuario de Instagram en el texto de la publicación.** Este factor también es un indicador que puede ayudar a distinguir entre una colaboración o contenido personal de la micro influencer.
- **Se ofrece un código de descuento para utilizar en una tienda online.** Una acción de marketing muy recurrente por las empresas que les otorga un valor superior son los descuentos. Esto se ha llevado ahora al marketing de influencers, uniendo estos perfiles y la acción en sí y haciendo que estos puedan ofrecer a sus seguidores estos códigos.
- **Se publicita un sorteo.** Actualmente, esta es una acción que está cada vez más presente en los perfiles de los influencers, por lo que se quiere comprobar si en el caso de las micro influencers, pese a tener un número menor de seguidores, esta acción también se utiliza.

- **Se utiliza el espacio de la ubicación para indicar que es publicidad/colaboración pagada.** Con el marketing de influencer, redes sociales como Instagram han añadido herramientas que permiten a estos personajes ser más transparentes en cuanto a lo que es contenido de pago o contenido personal. Una de estas, es el espacio de la ubicación como indicador.
- **Lanza algún tipo de pregunta u orden hacia la comunidad para obtener una respuesta.** Las micro influencers se caracterizan por tener un engagement alto, y esto se logra manteniendo una relación con los seguidores a través de los comentarios, preguntas, etc.

## Variables de medición de stories

- **Fecha de la story.** Esta fecha se corresponde con el día en el que ha influencer ha publicado la *story*.
- **Tipo de story.** Es importante distinguir entre los diferentes tipos de **stories** que encontramos para conocer cuál es el más recurrente entre las micro influencer. En este caso, hay fotos y videos.
- **Se plantean encuestas.** Una de las herramientas que ofrece Instagram a la hora de publicar un story es la posibilidad de realizar encuestas. Por lo que resulta interesante conocer con qué frecuencia estos perfiles hacen uso de esta herramienta.
- **Aparecen marcas comerciales.** La publicación de stories es algo frecuente en los perfiles de las micro influencers, por lo que se puede ver marcas comerciales en muchas de las fotos. Así, se quiere conocer el porcentaje de presencia que hay, en comparación con la que se encuentra en los post.
- **Utilizan la #ad, #publicidad, #colaboración o similar sobreimpreso en la publicación.** En muchas ocasiones, y se ha convertido en un tema relevante en todo lo que rodea a las redes sociales, se ve en el contenido de este tipo de perfiles la presencia de marcas comerciales. Muchas veces se puede considerar obvio que se trata de una colaboración o publicidad, sin embargo, no se refleja mediante un hashtag.
- **Se dice en el contenido que es pagado/colaboración.** La transparencia en este ámbito es muy reclamada por los usuarios. A partir de esta variable se puede comprobar la transparencia de cada uno de los perfiles analizados.
- **Se etiqueta de manera sobreimpresa a la marca con el usuario de Instagram en el contenido.** Instagram también da la posibilidad de etiquetar en los stories a otro usuario. Las micro influencers recurren a esto, a veces por colaboraciones y otras simplemente por contenido personal. Con esto se podrá comprobar la cantidad de veces que hacen publicidad pactada o no, a otras marcas.

- **Se ofrece un código de descuento para utilizar en una tienda online.** Esta es una de las grandes estrategias de marketing con influencers. Cada vez se puede identificar más la presencia de este tipo de contenido en *stories*.
- **Se publicita un sorteo.** Al igual que el anterior, los sorteos se han convertido en otro tipo de acción de marketing muy consolidada entre las marcas y los influencers. Se podrá comprobar si los perfiles con menos números de seguidores también realizan este tipo de acciones o tan solo lo hacen los macro influencers.
- **Lanza algún tipo de pregunta hacia la comunidad.** A partir de esta variable se podrá comprobar la interactividad que tiene el perfil con los seguidores.
- **Utiliza el recurso de link directo a la ficha de producto para su compra.** Instagram ha incluido nuevas herramientas que son muy útiles para las marcas. En este caso, se analizará el uso de los links directos.
- **¿Es publicidad o es contenido personal?** Pese a que en numerosas ocasiones no se dice que es publicidad, por el tipo de contenido se puede deducir, por lo que, con esta variable se identificará qué contenido abunda más en estos perfiles.
- **¿Responde cuestiones con la opción de preguntas y respuestas?** Otra de las opciones que da Instagram y que puede ayudar a tener más interacción con los usuarios es la herramienta de preguntas y respuestas.

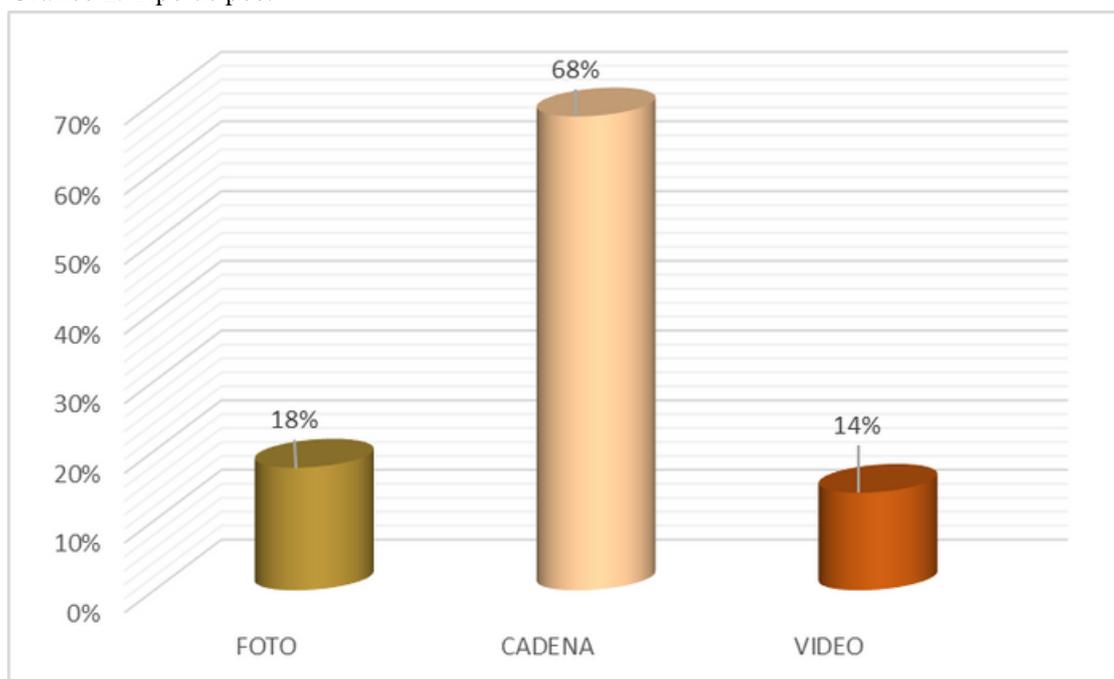
## 6. RESULTADOS

Después de analizar cada perfil de las diez micro influencers seleccionadas, con la metodología explicada anteriormente, se han obtenido una serie de resultados.

### I. Tipología de publicaciones y presencia de marcas

En primer lugar se puede observar en el Gráfico 2 el tipo de *post* al que más recurren las micro influencers. Estos perfiles optan por publicar **cadenas de fotos**, seguidas de **vídeos** y por último las publicaciones de una **única foto**. Esto se debe a que el algoritmo de Instagram ofrece mayor visibilidad a este tipo de publicaciones, por lo que los usuarios lo siguen para conseguir un mayor alcance. Según Epsilon Technologies, el algoritmo de esta red social premia la publicación de los *reels* y los carruseles de imágenes en una misma publicación. Por este motivo estas publicaciones son las más frecuentes.

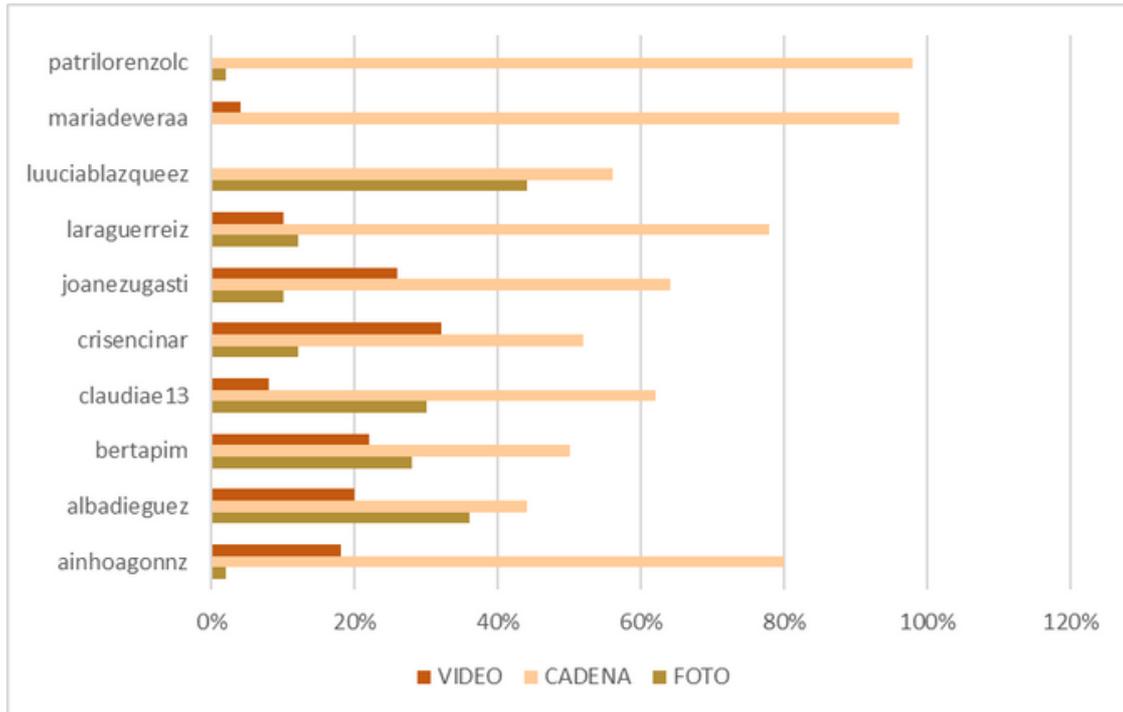
Gráfico 2. Tipo de post



Fuente: Elaboración propia

El gráfico siguiente representa la diversidad en cuanto al uso de cada tipo de publicación y destacan los perfiles de **@patrilorenzo (98%)** y de **@mariadeveraa (96%)** siendo los que más usan los **carruseles de fotos**. Esta última también destaca por tener un porcentaje de 0% en la publicación de fotos simples. En el caso de la publicación de **fotos simples**, **@luuciablazquez** es la micro influencer que alcanza un mayor porcentaje, ya que además, de los 50 post analizados, no aparece ningún vídeo. Por último, **@crisencinar** se posiciona la primera con mayor número de publicación de **vídeos** en su perfil con un 32%.

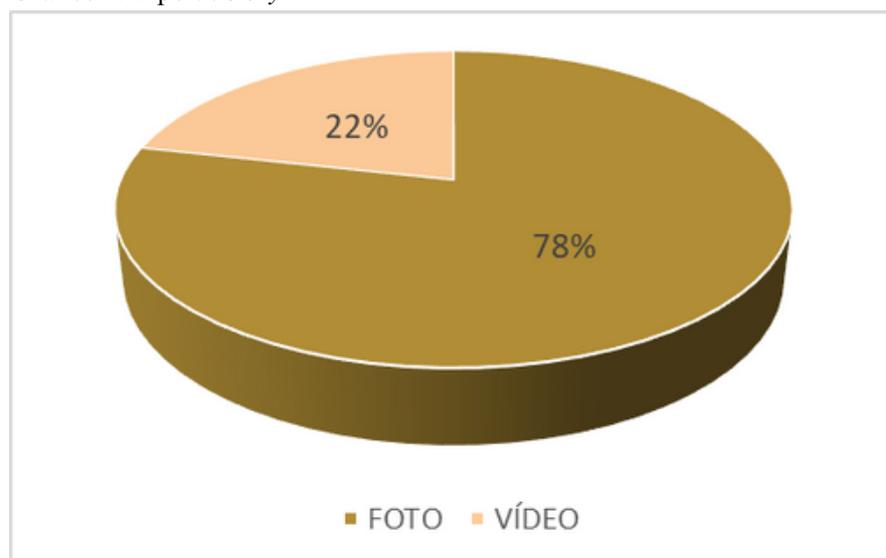
Gráfico 3. Tipo de post según el perfil



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los stories publicados, las opciones se reducen a foto simple o vídeo, y el resultado lleva a un **22%** de publicaciones que son **vídeos** y un **78%** **fotografías**. Uno de los motivos puede ser por la sencillez de hacer una foto, frente a hacer un vídeo, lo cual puede requerir más trabajo y tiempo. En este caso todas las micro influencers seleccionadas publican más fotos que vídeos siendo **@crisencinar** la que más vídeos sube con un 30% y **@ainhoagonnz** la que más fotos publica con un 88%.

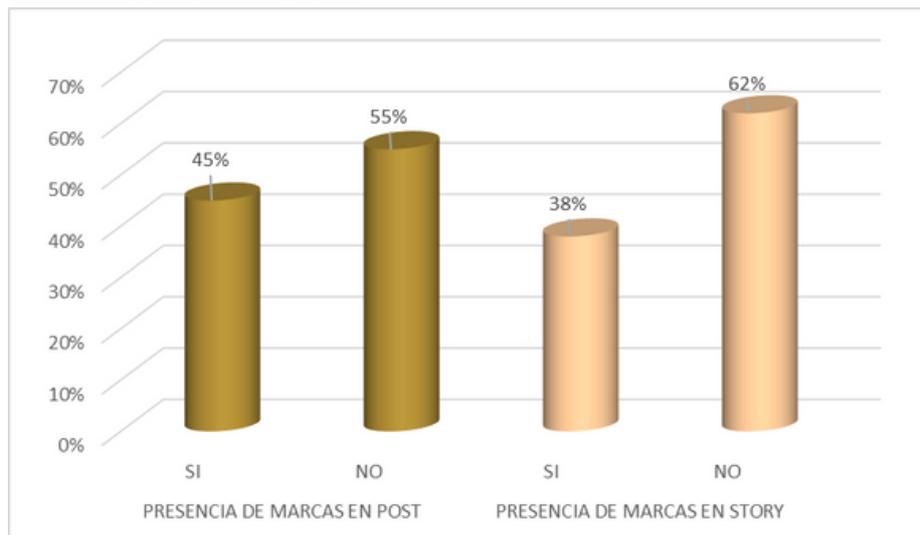
Gráfico 4. Tipo de story



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al primer objetivo del informe, se ha comprobado la **presencia de marcas** que existe en el contenido de los micro influencers. El Gráfico 5 refleja que en el **45% de post** de las micro influencers analizadas, se pueden ver alguna marca, principalmente de ropa, mientras que el 55% de las publicaciones no dejan ver ningún tipo de marca. Este dato hace ver que **la presencia de marcas es grande** puesto que aparece casi en la mitad de los post publicados. Cabe destacar que esto no significa que sea una colaboración o publicidad, sino que simplemente en la foto o vídeo se puede ver la marca. En el caso de los *stories*, la **presencia de marcas es algo menor**, alcanzando un valor de 38%, lo que indica que también hay presencia de marcas en estas publicaciones.

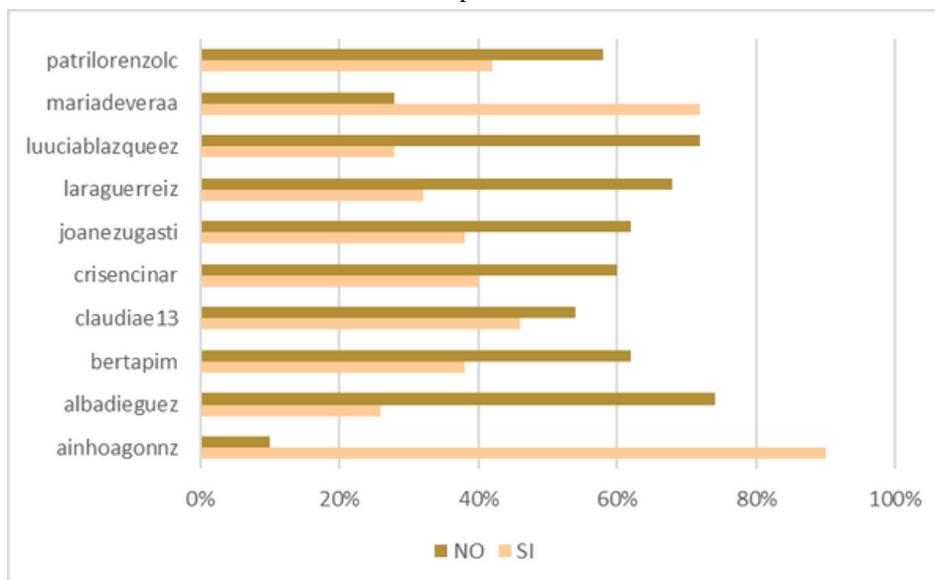
Gráfico 5. Presencia de marcas



Fuente: Elaboración propia

Si analizamos cada uno de los perfiles de las micro influencers seleccionadas, se puede observar en el siguiente gráfico que **@ainhoagoonz** es la que mayor número de publicaciones tiene en las que se puede identificar alguna marca comercial. Concretamente un 90% de sus post presentan esto. A esto le sigue **@mariadeveraa** con un 72% y **@claudiae13** con un 46%.

Gráfico 6. Presencia de marcas en cada perfil



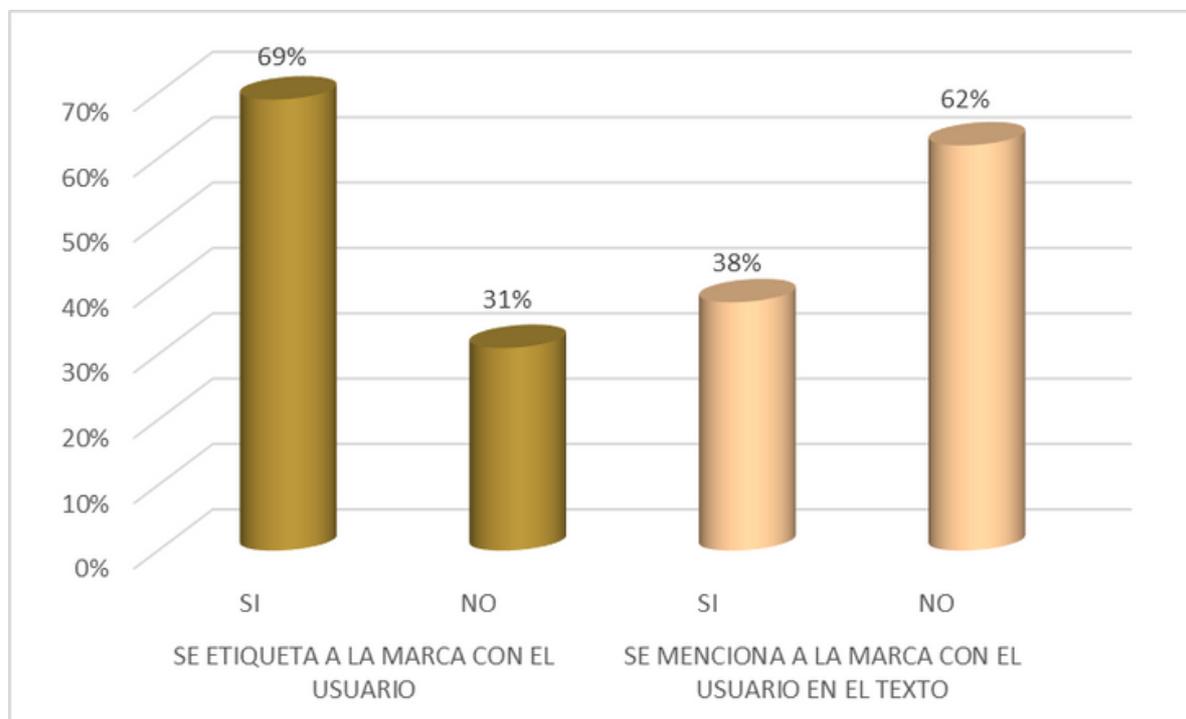
Fuente: Elaboración propia

## II. Uso de herramientas para reflejar a las marcas comerciales

La presencia de marcas en las publicaciones se puede ver de forma más clara también mediante dos herramientas que ofrece la propia aplicación de Instagram. Se trata de las **menciones** en los comentarios con el usuario de la marca de Instagram y la posibilidad de **etiquetar** la cuenta de la empresa. Esto ofrece un **mayor visibilidad** a dichas marcas, ya que los usuarios pueden acceder directamente a sus cuentas, puesto que esto hace de enlace directo.

De acuerdo a los datos obtenidos de las micro influencers analizadas, en los post con presencia de marcas, también abundan tanto las menciones como las etiquetas. Como se puede ver en el Gráfico 4, es **más recurrente etiquetar** a las marcas con el usuario de Instagram. Esta opción alcanza un 69% de uso entre las publicaciones con marcas comerciales, mientras que la opción de mencionarlas en el texto de la publicación, es menos recurrente y tan solo se usa un 38% de las ocasiones.

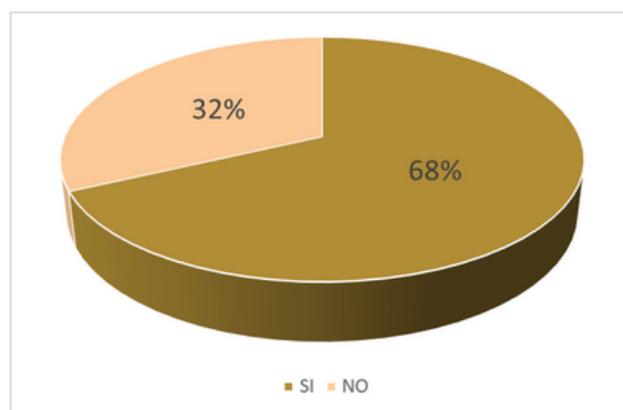
Gráfico 7. Uso de etiquetas y menciones en post



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los stories, las menciones también son algo recurrente cuando la publicación presenta presencia de marcas comerciales. El porcentaje de uso de esta herramienta es de un 68% de veces, mientras que las veces que aparece una marca comercial, pero no se la menciona en la publicación es de un 32%. Por tanto se puede ver que el número de menciones en post y en stories es similar.

Gráfico 8. Uso de menciones en stories



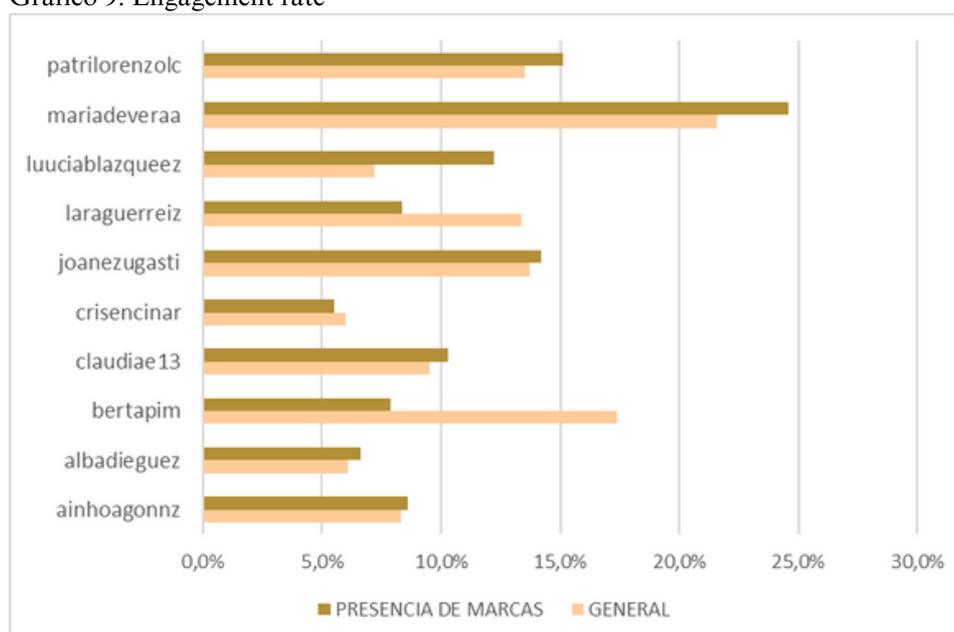
Fuente: Elaboración propia

### III. Variación del engagement rate en función de la aparición de marcas comerciales

Uno de los aspectos que las marcas valoran a la hora de seleccionar a los influencers para realizar sus acciones de marketing, es el **engagement** obtenido con sus perfiles. Mientras que perfiles como **@dulceida** o **@mariapombo** no superan el 5% de engagement rate, las micro influencers de moda y lifestyle se caracterizan entre otras cosas, por aumentar este número.

Para las empresas, esto es un dato importante para conocer el impacto que puede lograr la publicación relativa a la marca. El Gráfico 9 muestra que estos datos **varían positivamente cuando la publicación muestra alguna marca comercial**. Puede deberse a factores como el aumento de comentarios por publicaciones como sorteos o códigos de descuento. Esto hace que la interactividad de los seguidores aumente y por tanto, el porcentaje de engagement rate, sea también más elevado. Tan solo en el caso de **@bertapim**, **@laraguerreiz** y **@crisencinar**, este dato es menor cuando el contenido muestra marcas comerciales.

Gráfico 9. Engagement rate



Fuente: Elaboración propia

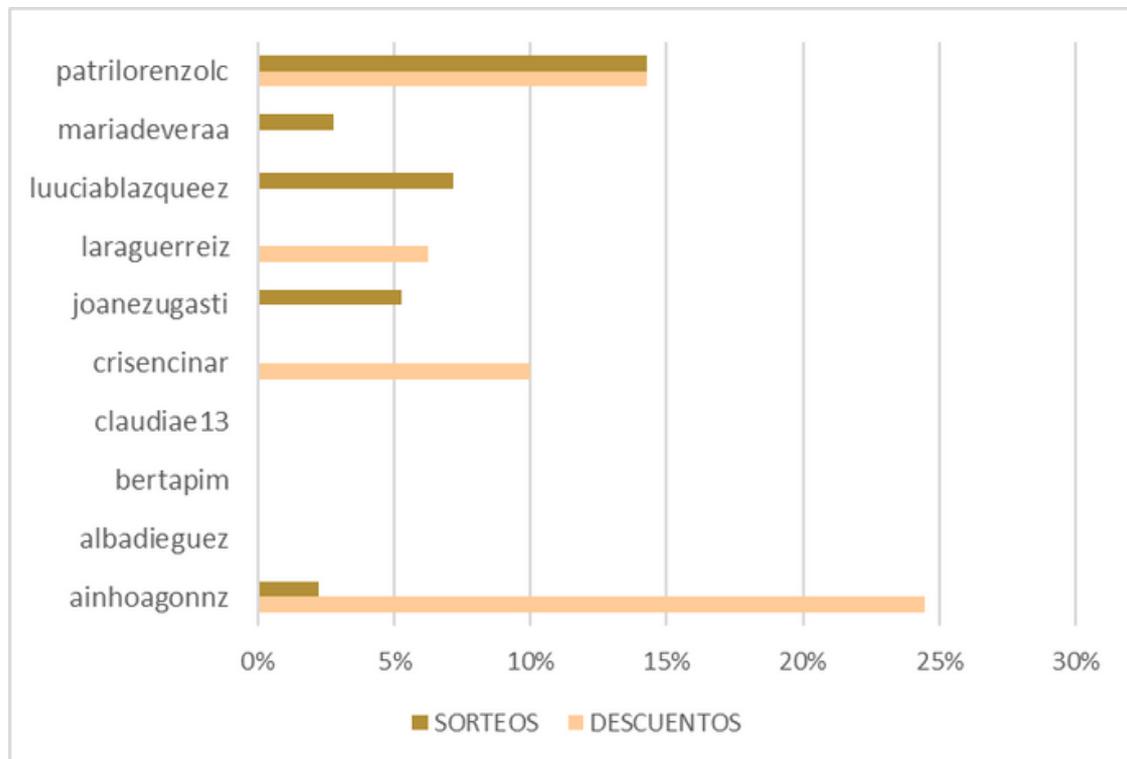
#### IV. Presencia de sorteos y códigos de descuento

Cómo ya se ha adelantado, en ocasiones el aumento del porcentaje de engagement se debe a la interactividad que ofrecen acciones como la publicación de un **sorteo** o de **códigos de descuento** para usar en tiendas. Esto es algo que se ve de forma recurrente en los perfiles de las grandes influencers, sorteos de viajes, ropa, bolsos, o incluso vales regalo canjeables.

A través de la investigación realizada se ha comprobado si estas acciones también se dan en el caso de las micro influencers, independientemente de tener un menor número de seguidores. El gráfico muestra que, de los diez perfiles analizados, tan solo **tres, no han hecho uso** en los 50 post estudiados, de ninguna de estas dos acciones. En otros casos, como ocurre con los perfiles de @mariadeveraa o @luuciablazqueez, solo publicitan sorteos, mientras que @crisencinar, ha recurrido a la acción de ofrecer descuentos a sus seguidores.

En cuanto a los porcentajes, estos **no son excesivamente altos**, siendo el más elevado un 24%, por lo que se puede entender que **no es algo muy recurrente** en este tipo de perfiles. Un motivo de ello es que las grandes marcas optan en gran medida por la colaboración con macro influencers, y por tanto pueden permitirse económicamente ofrecer este tipo de beneficios a los seguidores. Sin embargo, las marcas más pequeñas que realizan marketing de influencers, quizás no poseen el mismo sustento económico como para poder hacerlo de forma habitual.

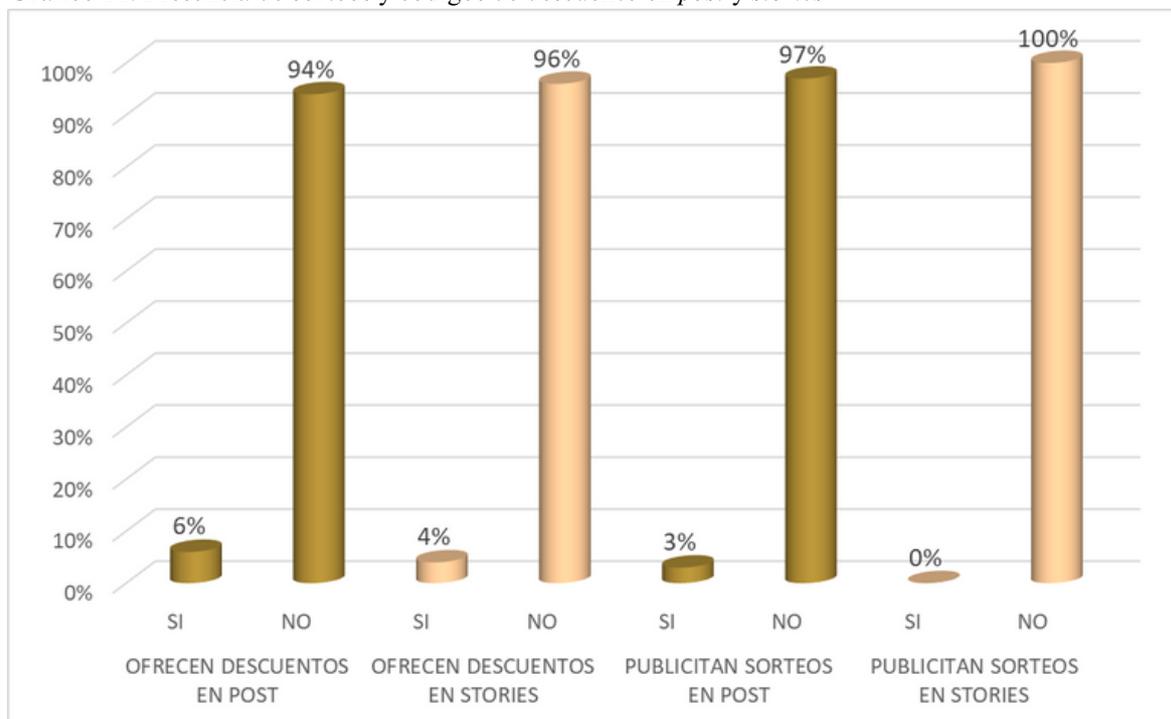
Gráfico 10. Presencia de sorteos y códigos de descuento según el perfil



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se ha observado una **diferencia en la cantidad de ocasiones** que se emplean dichas técnicas, siendo **más abundante en la publicación de *post***. Como refleja el siguiente gráfico, en un 3% de ocasiones se ofrecen descuentos en *post*, mientras que en *stories* tan solo es en un 4%. En cuanto a los sorteos, toda la presencia se atribuye a los *post*, apareciendo en un 3% de las publicaciones.

Gráfico 11. Presencia de sorteos y códigos de descuento en *post* y *stories*



Fuente: Elaboración propia

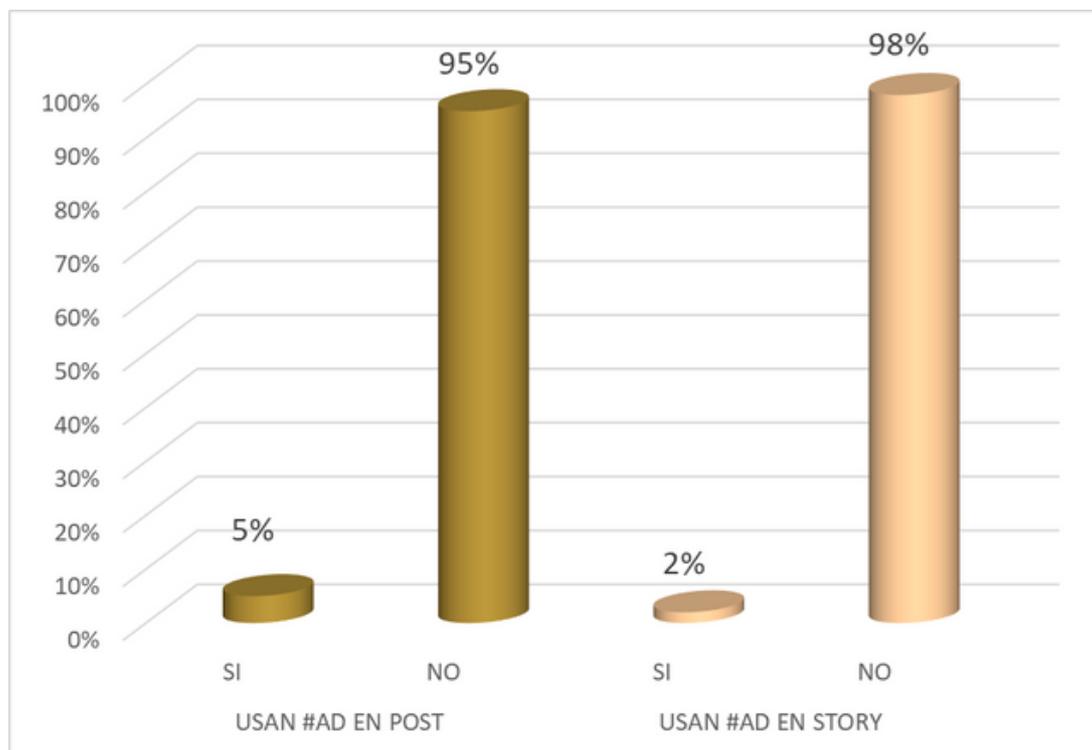
## V. Herramientas para ofrecer una mayor transparencia a la comunidad

Algo que se ha convertido en un tema muy debatido en las redes sociales es la transparencia en las colaboraciones, puesto que muchas veces no se refleja de ninguna forma que el contenido publicado es una colaboración. Los usuarios de Instagram disponen de diferentes opciones para comunicar esto a sus seguidores.

La primera opción es el uso de **hashtags** como #ad #colaboración o similares. En este caso, tan solo un 5% de los, en los cuáles aparecen marcas comerciales, presentan uso de este método, mientras que el restante, usa otro método o no lo dice. Con los *stories* ocurre algo similar, y el porcentaje de uso de este tipo de hashtags tan solo alcanza el 2%.

Estudios como “*Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles*” han investigado acerca de este asunto en relación a los macro influencers y los resultados obtenidos son similares a los de los micro influencers. El uso de hashtags como #ad, #colaboración o hashtag similar en el texto de la publicación asciende a un 8,9%, siendo también un **porcentaje bajo**.

Gráfico 12. Uso de hasthags para indicar colaboraciones



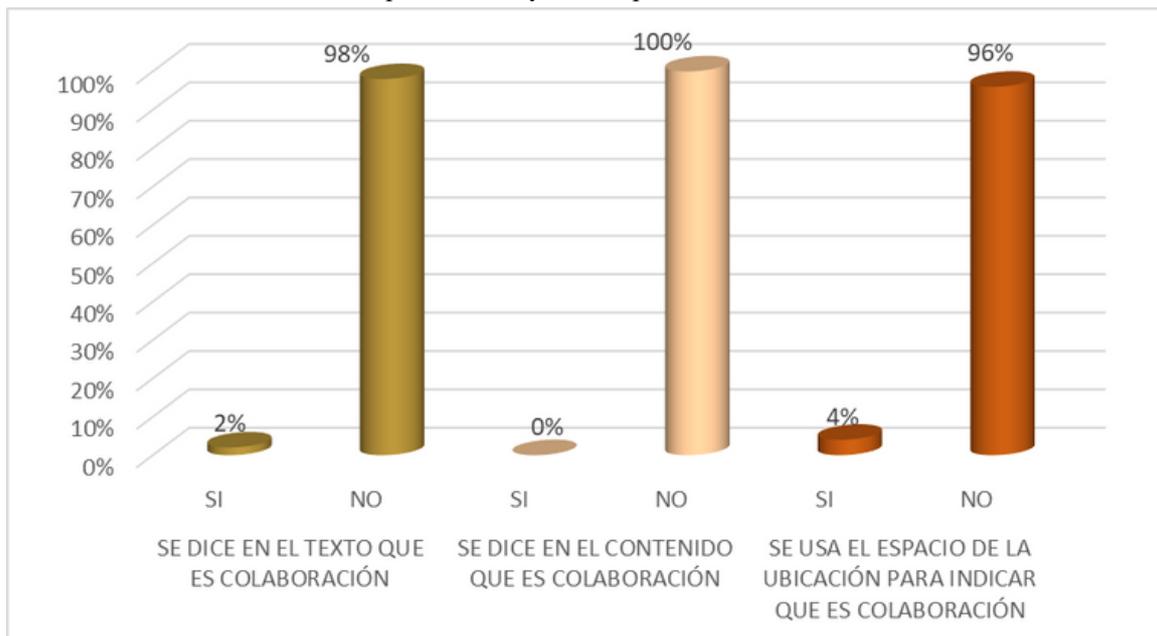
Fuente: Elaboración propia

Otra de las opciones que existe para reflejar una mayor transparencia en las colaboraciones con las marcas comerciales, es el **texto** o el **contenido**, de forma que, se dice directamente que el contenido publicado es una colaboración. A estas dos formas de dar una mayor transparencia a los usuarios, se añade la **herramienta de ubicación**. En este caso, los perfiles disponen de un espacio en el que, normalmente se añade la ubicación de la foto, y ahora pueden indicar que el contenido publicado es publicidad o colaboración.

Como se puede observar, según el contenido publicado por las diez micro influencers seleccionadas, el **uso de las dos primeras opciones es muy bajo**. En el caso de la tercera opción, el porcentaje de uso aumenta hasta un 4%.

De acuerdo al mismo estudio mencionado antes, y con esta misma variable “Se dice en el texto que es pagado/colaboración”, concluye que el 12,7% lo dicen. Este dato difiere mucho del obtenido en los perfiles de las micro influencers analizadas en esta investigación. En el caso del uso del espacio de la ubicación, los macro influencers lo usan un 0,7% de las ocasiones y las **micro influencers seleccionadas esto aumenta a un 4%**.

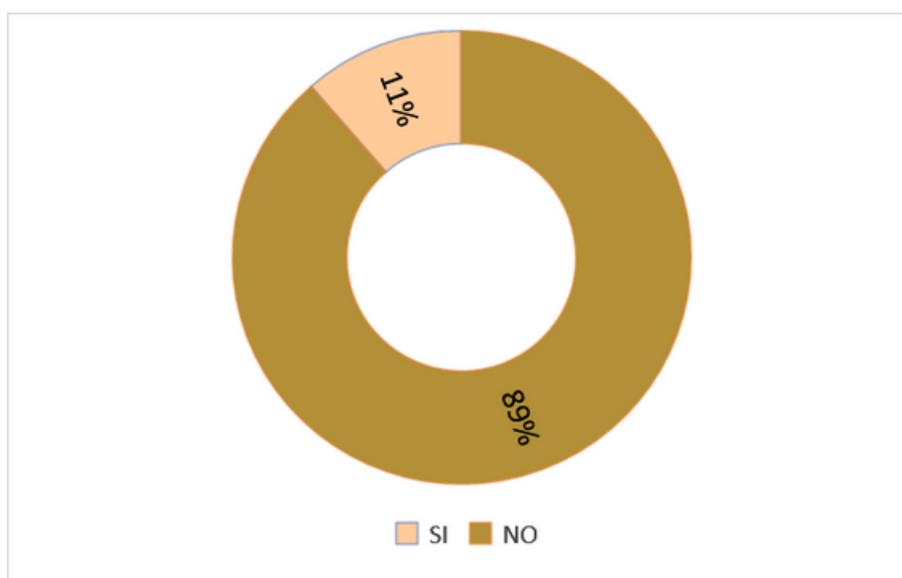
Gráfico 13. Uso de herramientas para una mayor transparencia



Fuente: Elaboración propia

En el caso de las herramientas que ofrece Instagram al publicar un *story*, también se puede destacar el **link directo a la web** de una tienda. Esta posibilidad ayuda a identificar en ocasiones cuando la publicación se trata de una colaboración o de contenido personal. El uso de esto **tampoco es muy alto**, siendo solo el 11% de las veces.

Gráfico 14. Link directo al producto



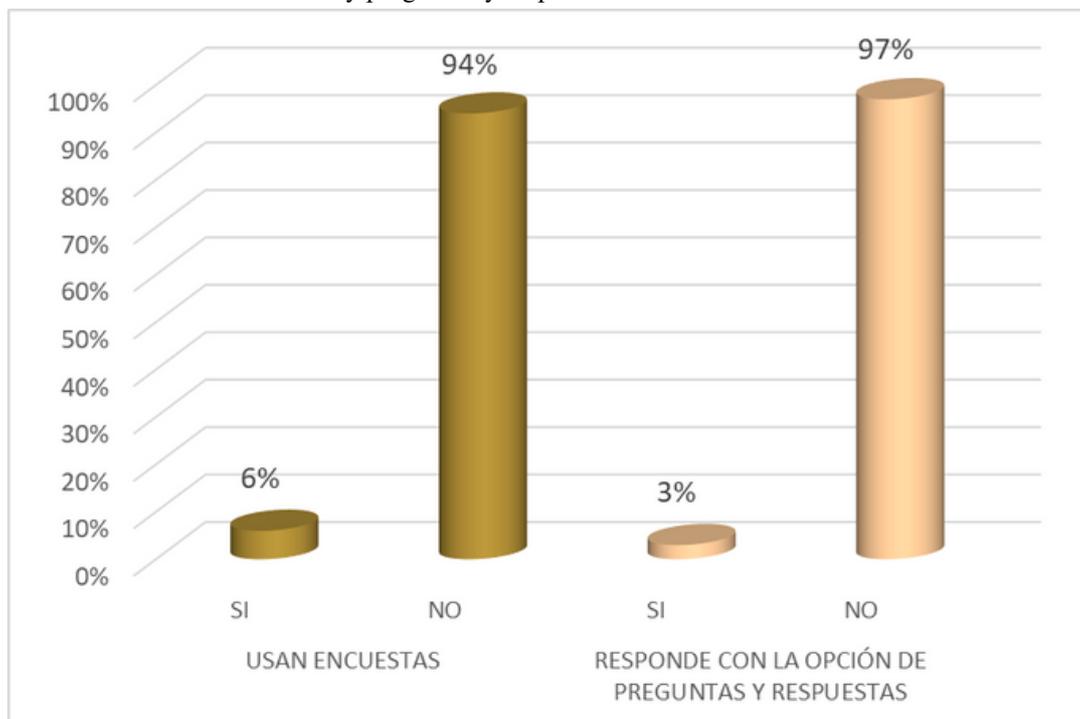
Fuente: Elaboración propia

## VI. Comunicación bidireccional

Como se ha descrito previamente, este tipo de perfiles se caracterizan por crear una comunidad y obtener gran interactividad con sus seguidores. Existen diversas formas de conseguir esto, la más conocida y típica son los comentarios en las publicaciones. Sin embargo, hay otros métodos con los cuales se puede lograr una comunicación bidireccional, se trata de la opción de **preguntas y respuestas** en stories y las **encuestas**. Ambas herramientas tienen grandes beneficios, entre los que destaca la humanización del perfil, aumento de interacción, conocimiento de los gustos de los seguidores y mayor atracción, entre otros.

El uso de estas dos técnicas pese a ofrecer tantos beneficios, **no es elevado**. Como se puede observar en el Gráfico 15, los datos sólo alcanzan el 6% y 3% de su uso. Uno de los motivos posibles por el que no se emplea habitualmente, es la **sobrecarga y saturación de contenido**.

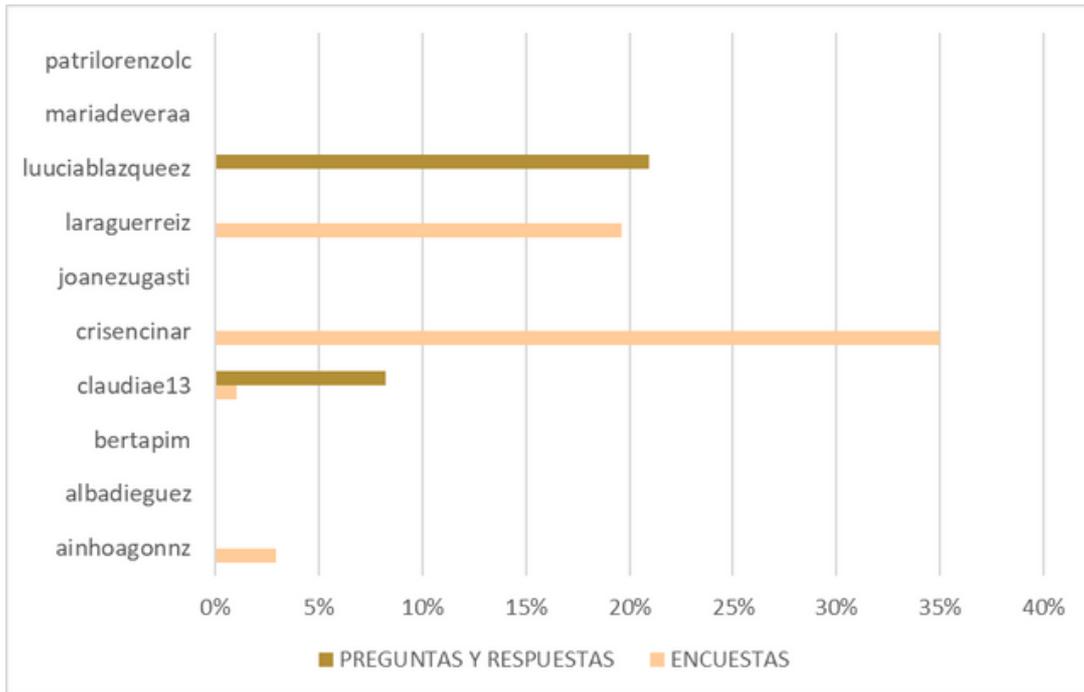
Gráfico 15. Uso de encuestas y preguntas y respuestas



Fuente: Elaboración propia

En el uso de estas herramientas **hay una micro influencer que despunta significativamente y es @crisencinar**. En su perfil hace uso de ambas técnicas alcanzando un 35% de ocasiones en las que usa las encuestas, aunque la opción de preguntas y respuestas no la incluye en su perfil para tener una comunicación bidireccional con sus seguidores. Por otra lado, @laraguerreiz también cuenta con uno de los perfiles que dan más uso a las encuestas con un 20%. En el caso de las preguntas y respuestas, es @luciablazqueez, con un 21% la que más uso hace.

Gráfico 16. Uso de encuestas y preguntas y respuestas según el perfil



Fuente: Elaboración propia

## 7. CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada mediante la metodología mencionada anteriormente, se han cumplido los objetivos. Tras el análisis de las diez micro influencers seleccionadas se ha podido comprobar si existe presencia de marcas en su contenido y la abundancia de estas. También se han logrado los objetivos específicos en cuanto a la comprobación de la transparencia en las colaboraciones con marcas comerciales, ya que se ha medido el uso de herramientas que existen para comunicar que se trata de una colaboración.

Así mismo, el objetivo relativo a medir la interactividad se ha cumplido gracias al análisis del uso de herramientas como son las encuestas o la opción de preguntas y respuestas. Finalmente, el objetivo relacionado con el engagement rate generado a través de las publicaciones también se ha conseguido. Para ello se ha realizado la fórmula expresa de engagement rate a partir de los comentarios, likes y seguidores de cada perfil.

De acuerdo con estos objetivos y la investigación realizada se han extraído una serie de conclusiones significativas, las cuales han corroborado algunas de las hipótesis planteadas inicialmente.

La **primera hipótesis** que afirmaba la falta de transparencia en cuenta a las colaboraciones, se ha concluido que **es cierta**. Instagram ofrece numerosas herramientas para hacer esto posible, sin embargo el uso de estas no es muy elevado, por lo que en muchas ocasiones no se puede conocer si el contenido es publicidad o simplemente es contenido personal. La forma más evidente de dar a conocer una colaboración es el uso de hashtag y el uso del espacio de la ubicación. Sin embargo, esto tan solo se usa un 3% y un 4% de las ocasiones respectivamente.

Después de la investigación realizada se puede **desmentir** la **segunda hipótesis**, relacionada con la interactividad con los seguidores y seguidoras. Esta hipótesis planteaba que la interacción era elevada, sin embargo, se ha concluido que no es muy alta. Mediante el uso de preguntas y respuestas o encuestas se puede llegar a crear comunidades de un gran número de seguidores y tener una comunicación bidireccional, sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos, este tipo de herramientas no son muy usadas en estos perfiles.

La **tercera hipótesis**, la cual planteaba que la presencia de marcas comerciales en el contenido de las micro influencers es mayor en *stories* que en post, se ha comprobado que **es falsa**. Se ha concluido que en el contenido de los perfiles con un menor número de seguidores como son los micro influencers, también hay presencia de marcas comerciales, con unos resultados que muestran que la aparición de estas no es baja. De acuerdo a esta hipótesis planteada, se ha concluido lo contrario. La presencia de marcas comerciales es más alta en los post.

En función de la **última hipótesis** planteada, “el engagement generado por las micro influencers es más alto que el generado por las macro influencers”, se ha podido comprobar la **veracidad** de esta información. Las micro influencers analizadas alcanzan un engagement rate de entre 6% a 21%, siendo una tasa mayor que la media de las macro influencers, las cuales suelen alcanzar de media un 4,96% (*Maruzsi, A. 2022, Mayo 30. El Engagement Rate de los influencers en las Redes Sociales. TERRITORY Influence.*). Además, cabe destacar que cuando aparecen marcas comerciales, el engagement de esas publicaciones aumenta.

Con todo esto se puede finalizar dando respuesta a la pregunta principal “**¿Son los micro influencers un soporte comercial en alza para las marcas?. La respuesta es sí.** Después de los datos obtenidos, se puede observar que estos perfiles son adecuados para muchas marcas, ya que el engagement generado por los mismos es más alto que la media de los influencers TOP. Además, teniendo en cuenta que la inversión a nivel económico será menor para las empresas, estas se decantarán cada vez más por hacer uso del marketing de micro influencers.

Pese a haber una gran cantidad de perfiles como estos, las marcas deben escoger el que mejor se adapte a sus objetivos y no simplemente fijarse en los números del perfil. Por ello, sería interesante realizar **futuros estudios** analizando la relación entre las marcas comerciales y los micro influencers seleccionados por las mismas en cuanto a la similitud de sus valores. De esta forma se podría comprobar si la efectividad de la campaña es dispar en función de si los valores son más parecidos o no.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Agulleiro Prats, Á., Miquel Segarra, S., García Medina, I., & González Romo, Z. F. (2020). Aproximación al perfil no profesional del micro instagramer de moda en España. Profesional de la información, v. 29, n 4, e290439  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/77102/61213>

Briones, L. (2022, Mayo 27). Nivea lanza la campaña digital más potente de su historia. IPMARK. <https://ipmark.com/nivea-campana-digial-mas-potente-historia/>

Características de un Influencer — Marketeros LATAM. (2021, Noviembre 5). Marketeros LATAM. <https://www.marketeroslatam.com/caracteristicas-de-un-influencer/>

Carballar, J. (2013). Social media: Marketing personal y profesional. España.

Coss, Y., & Severiche, L. (2018, Julio 12). Micro vs Macro influencers: ¿cuál es el más indicado? Digimind Blog. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/micro-vs-macro-influencers-cual-es-el-mas-indicado>

De Veirman, M. Cauberghe, V y Hudders, L (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Estudio anual de Redes Sociales 2019. (2019, Junio 5). IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Estudio de Anunciantes con Influencers 2019 | Social Publi Blog. (s.f.). SocialPubli.com. <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>

Faustino, B. (2023, Enero 3). Entrevista a Beatriz Faustino, Directora de Marketing de Carrefour. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/entrevista-beatriz-faustino-carrefour-2023>

Fernández, R. (2023, Febrero 14). Instagram: número de usuarios mensuales mundiales 2026. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

Inbound Marketing: Qué es, estrategia, beneficios y ejemplos. (2022, Agosto). Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>

Influencer Marketing: 2023 Predictions. (2022, Agosto 10). Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/12/influencer-marketing-2023-predictions/?sh=1b103b704b54>

Influencers: 7 características. (2022, Septiembre 15). La Mente es Maravillosa. <https://lamenteemaravillosa.com/influencers-5-caracteristicas/>

Jesica Alcalde: “Es más rentable hacer una campaña con 20 microinfluencers que con un biginfluencer” – PR Noticias. (2022, Marzo 2). PR Noticias. <https://prnoticias.com/2022/03/02/jesica-alcalde-es-mas-rentable-hacer-una-campana-con-20-microinfluencers-que-con-un-biginfluencer/>

La evolución del Influencer Marketing en datos: una tendencia al alza. (2020, Febrero 12). Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>

La Pirámide del Influencer Engagement. (2015, Enero 19). Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>

Los microinfluencers, líderes del engagement rate en España. (2020, Enero 28). Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/los-microinfluencers-lideres-del-engagement-rate-en-espana/>

Marketing de Influencers, estrategia de Social Media. (2022, Mayo 11). IIC. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>

Micro influencers o Macro influencers -Cuál es más efectivo para tu marca. (2022, Abril 19). BrandMen. <https://brandmen.org/micro-influencers-o-macro-influencers-cual-es-mas-efectivo-para-tu-marca/>

Pagliotto, F. (2022, Noviembre). Micro vs. macro influencers: ¿cuál es mejor para tu marca? Tiendanube. <https://www.tiendanube.com/blog/influencers-vs-micro-influencers-cual-conviene-elegir-para-mi-negocio/>

¿Por qué los microinfluencers ofrecen más valor a las marcas que los macroinfluencers? - EXTRADIGITAL - Agencias y Medios de Comunicación. (2022, Diciembre 9). ExtraDigital. <https://www.extradigital.es/por-que-los-microinfluencers-ofrecen-mas-valor-a-las-marcas-que-los-macroinfluencers/>

¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. (s.f.). 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

¿Qué es y cuáles son los tipos de influencers que hay? (s.f.). ClickAge. <https://clickage.es/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/>

Ramos, J. (2019). Marketing de influencers.

Reiff, N. (s.f.). Top 5 Companies Owned by Facebook (Meta). Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>

Rojas, P. (s.f.). Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram. The Plan Company. <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>

Ruiz, I. (2022, Abril 29). Influencer Marketing: qué es y cómo crear una campaña (2023). Shopify. <https://www.shopify.com/es-es/blog/marketing-de-influencers>

Maruzsi, A. (2022, Mayo 30). El Engagement Rate de los influencers en las Redes Sociales. TERRITORY Influence. <https://www.territory-influence.com/es/engagement-rates-de-los-influencers-en-las-redes-sociales/>

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015, Agosto 10). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. Expert Journal of Marketing. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>

Qué es el inbound marketing. (s.f.). HubSpot. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Santos, D. (2023, Marzo 16). Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>

San Millán, E., Díaz, F. J., & Medrano, M. L. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>

Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2019). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. Ediciones Complutense.

[https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/3236/1/La%20comunicaci%C3%B3n%20visual%20en%20Instagram.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3236/1/La%20comunicaci%C3%B3n%20visual%20en%20Instagram.pdf)

Villegas-Simón, I., Fernández-Rovira, C., Giraldo-Luque, S. y Bernardi, A. (2022). Radiography of microinfluencers in the digital platform economy: dissatisfaction, free labor and unequal remuneration. Revista Latina de Comunicación Social, 80, 452-474. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>