

Micro-influencers y publicidad. Transparencia y ética en la creación de contenido

Micro-influencers and advertising. Transparency and ethics in content creation



Erika Fernández-Gómez. Doctora en Comunicación, es también licenciada en Publicidad por la Universidad de Vigo. Coordinadora académica del Grado en Publicidad de la Facultad de Empresa y Comunicación de UNIR. Investigadora principal del proyecto de I+D+i ADKIDS MOBILE, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. Profesor titular con dos sexenios de investigación por la CNEAI.
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), España
erika.fernandez@unir.net
ORCID: 0000-0002-7088-1814



Natalia Quintas-Froufe. Profesora Titular en la Facultad de Comunicación de la Universidade da Coruña (España). Anteriormente fue profesora en la Universidad de Alicante. Licenciada en Publicidad y Relaciones por la Universidad de Vigo, es doctora por la misma Universidad. Su línea de investigación actual gira en torno a la participación de la audiencia en el nuevo ecosistema mediático y la adaptación de las estrategias publicitarias a este entorno, fruto de la cual ha publicado artículos en varias publicaciones nacionales e internacionales.
Universidade da Coruña, España
n.quintas.froufe@udc.es
ORCID: 0000-0001-7597-6516

Recibido: 13/12/2023 - Aceptado: 14/06/2024 - En edición: 16/07/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 13/12/2023 - Accepted: 14/06/2024 - Early access: 16/07/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

Atendiendo al auge de la profesión de *influencer* en la que se crean contenidos comerciales para marcas y ante el debate sobre cuya colaboración no es identificada ante los públicos, se abordan desde la perspectiva de este colectivo sus inquietudes en cuanto a transparencia y ética de su actividad. Para ello se ha preguntado a 290 *micro-influencers*, in-

Abstract:

Due to the emergence of the influencer as a profession in which commercial content is created to the benefit of brands, and faced with the controversy of not always disclosing this collaboration to the public, the concern regarding the transparency and ethics of influencer activity has been addressed in this paper from the viewpoint of these

Cómo citar este artículo:

Fernández-Gómez, E. y Quintas-Froufe, N. (2025). *Micro-influencers* y publicidad. Transparencia y ética en la creación de contenido. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 203-220.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2175>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

fluencers de menos de 100.000 seguidores que sin dedicarse profesionalmente a esta actividad, registran mayor nivel de *engagement*. Según este prescriptor digital, los seguidores conocen las marcas con las que trabajan, son conscientes de que les obsequian con sus productos y aceptan los contenidos comerciales. Sin embargo, para identificar las colaboraciones recurren en mayor medida a fórmulas más ambiguas como mencionar a la marca frente a incorporar una etiqueta identificativa de publicidad, método recogido en las principales normativas. Denuncian asimismo prácticas poco éticas por parte de la industria ante la falta de monetización de su actividad, así como la ausencia de formación en materia de transparencia.

Palabras clave:

Micro-influencer; publicidad; contenido digital; transparencia; ética.

prescribers. For this purpose, 290 micro-influencers, who are those with less than 100,000 followers, were surveyed. Their selection was based on the fact that despite not working exclusively in this profession, they have a higher level of engagement than influencer groups. According to these prescribers, their followers know the brands they work with, and their fans are aware that they are given these products as gifts free of charge. As such, they accept the advertising content offered. However, the influencers do not always divulge this commercial partnership openly, but rather clandestinely, such as by mentioning the brand rather than using a clear advertising label, the latter of which is a practice that is included in standard regulations. The influencers also complain of unethical practices by companies due to the lack of monetization of their activity, as well as the lack of training in transparency.

Keywords:

Micro-influencer; advertising; digital content; transparency; ethics.

1. Introducción

1.1. El marketing de influencia

Frente a las técnicas publicitarias más tradicionales empleadas en los medios convencionales, muchas marcas optaron por incluir a los *influencers* como piezas clave de sus estrategias publicitarias en el entorno *online* dando lugar al *marketing* de *influencers*. Este puede definirse, de un modo muy general, como un proceso de *marketing* digital donde los líderes de opinión (*influencers*) se identifican e integran en la comunicación de una marca en las plataformas de redes sociales (Bakker, 2018); de ahí que para esta técnica sea fundamental identificar y definir personas que, a través de sus contenidos en redes sociales, puedan influir en la opinión de sus seguidores (Brito *et al.*, 2021).

En un inicio se consideraba que los *social media influencers* eran aquellos que habían construido una red social considerable de personas que los seguían además de ser considerados como creadores de tendencias en uno o varios nichos (De Veirman *et al.*, 2017). Sin embargo, tal concepción se ha ido matizando y se han elaborado categorías relacionadas habitualmente con el número de seguidores que estos poseen o con la red social en la que se integran, como se mencionará en el siguiente epígrafe. Conviene recordar que aunque los autores citados clasifican de esa manera a los *influencers*, no se trata de una clasificación cerrada y las cifras son flexibles.

El seguimiento de prescriptores digitales por parte de los usuarios de las redes sociales cada vez es mayor, sobre todo en los perfiles más jóvenes. En la actualidad, el 51% de los usuarios de redes sociales sigue a *influencers*, siendo Instagram la red principal por la que se lleva a cabo dicho seguimiento (IAB Spain, 2023). De ahí que muchas investigaciones sobre *influencers* se centren en esta red social en concreto (Romero-Cantero *et al.*, 2022; Casaló, *et al.*, 2020; Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2020; Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019; Padilla-Castillo y Oliver-González, 2018; Segarra e Hidalgo, 2018).

La inclusión de los *influencers* en las estrategias publicitarias actuales ha sido ampliamente estudiada en el ámbito académico desde diferentes perspectivas que abordan tanto las características de su figura como su rol como creador de contenidos publicitarios: su credibilidad (Silva y Mendes-Filho, 2023; Brito *et al.*, 2021); la eficacia publicitaria (Clemente-Ricolfé y Atienza-Sancho, 2019; Iniesta-Alemán, 2019); regulación y autorregulación (Ramos-Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021; Sixto-García y Álvarez-Vázquez, 2020; Vilajoana-Alejandre, Rom-Rodríguez y Miotto, 2019); o el *engagement* (Ao *et al.*, 2023; Oneto-González *et al.*, 2019).

En el mundo hay más de 50 millones de creadores de contenido, y más de 2 millones han hecho de ello su medio de vida en España. En concreto, existen más de 134.000 creadores con más de 1.000 seguidores en alguna de sus cuentas de redes sociales (ICmedia, 2021). Y a pesar de que ser *influencer* ya es una profesión para algunos, los consumidores a menudo los ven como relativamente incompetentes (Bratu, 2019; Cooley y Parks-Yancy, 2019) debido a factores como la falta de educación formal.

1.2. Implicaciones éticas de los influencers como creadores de contenido

Los *influencers* son usuarios de los medios sociales que han construido una red sustancial de seguidores mediante la publicación de narraciones textuales y visuales de su vida cotidiana y que tienen influencia sobre un grupo de espectadores. Ellos como personas se convierten en marcas al presentar sus ideas, imágenes, experiencia y, a menudo, productos patrocinados (Taillon *et al.*, 2020).

Así, tienen capacidad de influir en el comportamiento de otras personas (Gómez-Nieto, 2018), proyectando su personalidad y marca personal en sus mensajes (Fernández-Gómez *et al.*, 2018). Al igual que los *influencers*, es necesario que las marcas se responsabilicen de los patrocinios y colaboraciones que realizan para evitar publicidad encubierta y fomentar buenas prácticas de creación de contenidos (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; ICMedia, 2021).

Tal y como señalan Núñez-Cansado *et al.*, (2021), la vinculación profesional que se produce en el marketing de influencia se suele materializar de dos formas. La primera implica que el anunciante suele regalar el producto o servicio promocionado al *influencer* por incluirlo en sus contenidos. La segunda, consiste en una práctica remunerada en la que el creador de contenidos emplea distintas técnicas publicitarias como el testimonio, el evento, el patrocinio, etc.

Así, los *influencers* pueden presentar publicaciones pagadas en forma de opinión editorial o usar fotografías cuidadosamente creadas para capturar un producto en uso. Estas tácticas permiten persuadir a sus seguidores usando contenido aparentemente orgánico. Y, a pesar de las regulaciones que sugieren que se identifique el contenido patrocinado -en forma de etiquetas de anuncio o colaboraciones-, muchos prescriptores digitales aún no se adhieren a las pautas (Taillon *et al.*, 2020).

El Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2023) refleja que únicamente un 16 % de los usuarios declara gustarle la publicidad en redes sociales, frente a un 51% que indica que le molesta mucho o bastante. Sin embargo, a un 20% de los usuarios encuestados en este estudio les agrada la publicidad adaptada a sus intereses. Los más jóvenes (12-17 y 18-24 años) y las mujeres son los perfiles que, en mayor medida, siguen estas cuentas. Un 34% de los usuarios de redes considera que las publicaciones de los *influencers* son de carácter publicitario.

El público joven adopta una postura hacia los formatos publicitarios digitales mucho más exigente que otras generaciones. Se presenta un gran dilema, porque es la propia audiencia que demanda formatos que presentan límites borrosos entre publi-

dad, entretenimiento e información (Fernández-Gómez *et al.*, 2021). Su forma de crear contenido implica una combinación de entretenimiento y persuasión (*branded content*) cuya intención comercial no siempre es obvia, las redes sociales tienden a una hibridación de contenidos, al optar por formatos y técnicas que dificultan cada vez más distinguir lo que es publicidad de entretenimiento (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021). La propia industria ha reclamado una regulación eficaz que permita diferenciar los contenidos comerciales del resto (IAB Spain, 2019).

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. Y a pesar de la propuesta de emplear etiquetas para identificar como publicidad los contenidos -el caso de “#ads”-, se tratan 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).

En España, la *Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual* incluye solo a los *influencers* de especial relevancia en la regulación audiovisual. Así deben cumplir obligaciones básicas relativas a los principios generales de la comunicación audiovisual, a la protección del menor, a la protección del consumidor y a su inscripción en el Registro Público Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual. Además, estos deben cumplir la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y la Ley 34/2002, de 11 de julio de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

De Frutos-Torres y Pastor-Rodríguez (2020), al igual que realizaría posteriormente Martín-García (2021), elaboraron un estudio para determinar, entre otras cuestiones, la confianza de los universitarios hacia los *influencers* y sus contenidos. Algunos de los resultados más reveladores indican que los universitarios valoran y aceptan los mensajes comerciales siempre que coincidan con sus propios intereses, rechazando a los *influencers* que publicitan contenidos sin coherencia interna, o que consideran contrarios a sus valores. No obstante, el exceso de publicidad produce cansancio y provoca, en última instancia, el abandono de ciertos perfiles. En este sentido, Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño (2020) también han afirmado que la influencia ejercida por *micro-influencers* es mayor cuando la personalidad de estos coincide con la de sus seguidores, una cuestión que resulta fundamental y decisiva.

Los *influencers*, seguidos y observados por miles de personas en el mundo, divierten, entretienen, opinan y comentan, pero sus seguidores poco saben del funcionamiento del negocio en sí (The New York Times Editorial Staff, 2020). Los problemas de transparencia en la creación de contenido se agravan cuando la audiencia es vulnerable ya que posee menor capacidad para diferenciar lo que es contenido persuasivo de lo que no (Núñez-Cansado *et al.*, 2021).

En definitiva, se observa la necesidad en los últimos años de regular la actividad de los *influencers* ante la falta de transparencia de sus actividades comerciales. La transparencia implica la señalización de las técnicas de promoción y autopromoción presentes en las publicaciones de estos prescriptores digitales. Y, en definitiva, en mostrar la existencia de una relación contractual entre las marcas promocionadas y los *influencers*.

1.3. El *microinfluencer*

Tal como se ha mencionado, los *influencers* se pueden clasificar en distintas categorías en referencia, por ejemplo, a la cantidad de seguidores que adquieren. Conde y Casais (2023) diferencian entre *mega-influencers* (> 1.000.000 de seguidores), *macro-influencers* (100.000 - 1.000.000 de seguidores) y *micro-influencers* (1.000 - 100.000 seguidores), que se asocian a un conjunto de características, ventajas y desventajas. Los mega son mundialmente reconocidos, su estatus es similar al de las celebridades tradicionales; por lo tanto, son capaces de llegar a las masas, pero cobran tarifas superiores y obtienen menos *engagement*. Los macro ofrecen un número considerable de seguidores fieles con mayor alcance en mercados específicos, pero sus índices de participación son menores que los de los micro. Por último, los *microinfluencers* son personas corrientes con una voz fuerte en una comunidad; tienen un público fiel, mayores niveles de confianza y compromiso, pero menor alcance y visibilidad, y es más difícil medir el retorno de la inversión. Sin embargo, es una práctica creciente en el entorno *online* (Gupta y Mahajan, 2019).

Así, el *microinfluencer* tiene hasta 100.000 seguidores. La originalidad y la singularidad de sus publicaciones son factores clave para su *marketing* de contenido efectivo (Silalahi, 2021). Otra de sus ventajas es el haber creado una relación «real» y de carácter bidireccional con su audiencia. El hecho de que los seguidores se identifiquen con los *micro-influencer* conlleva que sigan sus consejos (Rios-Marques, Casais y Camilleri, 2020). Por lo que, los *micro-influencers* se caracterizan por liderar comunidades virtuales inferiores, pero con niveles de interacción e identificación porcentualmente superiores (Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2020).

Desde una perspectiva académica existe un vacío en este tipo de estudios, a excepción de aquellos que se han centrado en sectores específicos como el del turismo (Hernández-Méndez & Nisamar Baute-Díaz, 2024; Peres y Silva, 2021), la moda (Sinha y Fung, 2021; Shen, 2021; Gupta y Mahajan, 2019), salud (Pérez-Ordóñez y Castro-Martínez, 2023), o el de Silalahi (2021) aplicado a marcas locales de Indonesia. Aquellos que tienen más de 100.00 seguidores sí han sido estudiados, como es el caso de la investigación sobre *influencers* de temática farmacéutica realizado por Martínez-Sanz *et al.* (2023).

Peres y Silva (2021) identifican a los *microinfluencer* como mujeres con estudios de postgrado que tienen otros puestos de trabajo y que no colaboran con agencias de *influencers*. Apuntando así a la falta de profesionalización en la actividad que realizan, de ahí que se considere relevante llevar a cabo este estudio en el ámbito español.

2. Objetivos y metodología

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. Como se evidencia en el marco teórico, proliferan los estudios basados en análisis de contenido sobre las publicaciones que realizan en redes sociales para ver si se identifican o no los contenidos comerciales y también entrevistas a consumidores. Asimismo, existen estudios realizados a agencias de publicidad (Sanz-Marcos *et al.*, 2019), pero se aprecia la ausencia de conocimiento del *influencer* como sujeto de emisión del mensaje publicitario.

El *Libro Blanco de la Influencia Responsable* (iCmedia, 2021) planteó una conversación a los distintos públicos de la industria a través de 40 entrevistas en profundidad. Proporcionó una hoja de ruta para conseguir mejorar este tipo de comunicación, pero

las principales consideraciones se abordan desde un constructo de recepción. Por ello aquí se plantea un estudio desde la perspectiva del emisor y atendiendo a una figura hasta ahora apenas abordada por la literatura académica, el *micro-influencer*.

El objetivo general es por lo tanto determinar las inquietudes éticas de los *micro-influencer* y reflexionar sobre la necesidad de regular y autorregular de manera específica la actividad del *marketing* de influencia con el fin de garantizar la protección de los consumidores y/o receptores.

Para llegar a este objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer si, desde la perspectiva del propio prescriptor digital, los consumidores identifican y aceptan los contenidos creados por los *micro-influencers*.
2. Averiguar, desde la perspectiva del propio prescriptor digital, el papel de la industria publicitaria en la transparencia de los contenidos divulgados por los *micro-influencer*.
3. Descubrir las motivaciones de estos creadores de contenido para trabajar con una marca.
4. Comprender cómo los *micro-influencer* se sienten respecto al trabajo que realizan con las marcas.

Teniendo en cuenta el carácter exploratorio de la investigación, se proponen las siguientes preguntas de investigación:

1. Desde el punto de vista del *micro-influencer*, ¿existe un rechazo de la audiencia a la inserción de publicidad en los contenidos que generan?
2. Desde la perspectiva del *micro-influencer* ¿los seguidores identifican el contenido comercial de los contenidos publicados?
3. ¿Son las marcas las que piden a los *micro-influencer* no identificar los contenidos como publicidad?
4. ¿Cuáles son las motivaciones de los *micro-influencer* para colaborar como una marca?
5. ¿Qué opinan los *micro-influencer* sobre su actividad como creadores de contenidos digitales para una marca?

Se considera que la creación de una encuesta a *micro-influencers* permite responder a las preguntas de investigación sobre el compromiso con la audiencia en su rol de creadores de contenido. Se recurre a la metodología cuantitativa de la encuesta autoaplicada mediante ordenador. Según Sierra-Bravo (2001: 305), el instrumento básico de la observación por encuesta es el cuestionario y en este se opta por el cuestionario simple, esto es, un listado de preguntas estandarizadas que permita aunar y comparar las respuestas. Igualmente, su capacidad para abarcar un amplio abanico de cuestiones en un mismo estudio y su adecuación para obtener información diversa de un conjunto amplio de individuos lo convierten en el método más idóneo para esta etapa de la investigación.

Se distribuyó una encuesta entre los usuarios de una plataforma española que conecta *influencers* y marcas que automatiza el proceso de gestión de campañas publicitarias (<https://fuelyourbrands.com/>). Un total de 290 *micro-influencers* respondieron 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 encuesta recibió la evaluación positiva de idoneidad ética por parte del Comité de Ética de la Investigación de la Universidad X.

El estudio incluyó la medición de cuatro bloques para conocer las implicaciones éticas derivadas de la actividad de influencia desempeñada:

- 1) Conocimiento de tus seguidores acerca de tu trabajo: se plantearon cinco afirmaciones (conocen el trabajo que hay detrás de mi perfil porque informo del proceso que sigo para crear contenidos; saben que trabajo con plataformas o agencias porque lo indico en mi perfil; conocen las marcas con las que colaboro porque les informo al respecto; entienden que las marcas me regalan los productos o servicios sobre los que creo contenidos; aceptan y valoran positivamente los contenidos comerciales) y se les pidió que valorasen su grado de acuerdo empleando una escala de *Likert* (totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; de acuerdo y totalmente de acuerdo).
- 2) Identificación comercial en las publicaciones en las que se trabaja para marca: al igual que en el primer bloque de variables analizadas, se realizaron cinco afirmaciones y se les pidió que valorasen su grado de acuerdo empleando una escala de *Likert* (siempre añadido un *hashtag* indicando colaboración o anuncio (Ejemplo: #colaboracion#publicidad); siempre menciono en la publicación a la marca (Ejemplo: @nombre de la marca); si se identifica la publicación como publicidad, no tendría buena acogida entre la audiencia en términos de interacción; las plataformas o agencias con las que trabajo informan sobre la necesidad de señalar las publicaciones basadas en colaboraciones con las marcas; las marcas con las que trabajo me recuerdan la necesidad de señalar las publicaciones que son publicidad).
- 3) Motivaciones para colaborar con marcas: con las opciones de respuesta: el producto o servicio que recibo; los valores de marca; los requisitos del briefing; repetir campaña para un cliente; otro (respuesta abierta).
- 4) Opinión sobre la creación de contenidos para marcas; pregunta de respuesta abierta.

Debe tenerse en cuenta que, por su carácter exploratorio, la muestra está compuesta por *micro-influencers* que han querido responder a la encuesta sobre su actividad sin diferenciar así por sexo, edad o sector pues los objetivos de la investigación no están relacionados con la segmentación de estas variables. El cuestionario constaba de preguntas sobre sus características sociodemográficas como el sexo, la edad, el sector principal en el que ejercen su actividad y la red social más empleada con la finalidad de conocer las características sociodemográficas de este perfil. La muestra se caracteriza por ser un 81% mujeres y un 18% hombres, el 1% restante responde a binario. Un 38% de los *microinfluencers* encuestados tiene entre 25 y 34 años; un 36% entre 35 y 44 años; el 14% entre 45 y 55 años y un 12% entre 18 y 24 años. El 85% de los participantes realiza su actividad en Instagram y pertenecen a sectores como estilo de vida (63,8%); belleza (48,6%); comida (37,6%) o moda (36,2%).

Finalmente, el cuestionario ha tomado como referencia investigaciones académicas sobre *microinfluencers* como la de Peres y Silva (2021), Villegas-Simón *et al.*, (2022), Kay *et al.*, Parkinson (2020), Britt *et al.* (2020) o sobre la identificación publicitaria por *influencers* (Núñez-Cansado *et al.*, 2021; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; Fernández-Gómez *et al.*, 2021).

También se ha basado en estudios del sector como la investigación de las agencias realizado por Carpenter *et al.*, (2018) en Estados Unidos; el de Sanz-Marcos *et al.*, (2019) o el de Smolak y López (2020), sobre agencias españolas. Finalmente se ha tenido en consideración el *Libro Blanco de la Influencia Responsable* (IcMedia, 2021) y el *Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad* (AEA y Autocontrol, 2020) en el contexto español; y las guías de la European Advertising Standards Alliance para el

ámbito europeo: *EASA Digital Marketing Communications Best Practice Recommendation* (2015) y la *EASA Influencer Marketing Best Practice Recommendation* (2023).

3. Resultados

3.1. Identificación y aceptación de los contenidos comerciales

Como se puede ver en la tabla 1, los *influencers* analizados tienen la percepción de que sus seguidores identifican y aceptan los contenidos comerciales. Así, los *microinfluencers* consideran que sus seguidores conocen las marcas con las que trabajan porque informan sobre ello (86%); que su comunidad entiende que las marcas les regalan productos (81%) y que además de aceptar, valoran positivamente los contenidos comerciales (73%). Asimismo, el 49% afirma que su comunidad sabe que trabajan con plataformas o agencias por indicarlo en sus perfiles en redes sociales. Sin embargo, no tienen una percepción clara de que sus seguidores estén familiarizados con su trabajo como creadores de contenido ya que un 34% ni está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 1. Grado de acuerdo de los *micro-influencers* acerca del conocimiento que los seguidores tienen sobre su trabajo

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Conocen el trabajo que hay detrás de mi perfil porque informo del proceso que sigo para crear contenidos	10%	22%	34%	25%	9%
Saben que trabajo con plataformas o agencias porque lo indico en mi perfil	8%	17%	26%	35%	14%
Conocen las marcas con las que colaboro porque les informo al respecto	3%	2%	9%	49%	37%
Entienden que las marcas me regalan los productos o servicios sobre los que creo contenidos	1%	2%	16%	50%	31%
Aceptan y valoran positivamente los contenidos comerciales	1%	4%	22%	46%	27%

Fuente: elaboración propia

De modo que apuntan a que dan visibilidad a los contenidos comerciales para que las marcas sean reconocidas por los seguidores, a que hacen visible el hecho de trabajar para un anunciante y que además sus seguidores son conocedores de ello y lo aceptan, pero no queda claro que estos comprendan cómo se crean estos contenidos y el trabajo que ello supone.

3.2. Transparencia en la publicación de contenidos comerciales

En la tabla 2 se aprecia que un 65% de los *micro-influencers* que forman parte de este estudio incorpora a las publicaciones que realizan por encargo de una marca una etiqueta indicando «colaboración» o «anuncio» para que sus seguidores identifiquen que se trata de contenido pagado por un anunciante. Destaca asimismo como el 20% no ofrece una respuesta clara al considerar que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con realizar esta acción. Y un 15% de los creadores de contenido no emplean este formato para identificar las colaboraciones comerciales.

Otra de las formas con las que los *influencers* dan visibilidad a las marcas para las que trabajan es mencionarlas en esa publicación. Así, el 97% de los encuestados afirma mencionar siempre a la marca a través de la fórmula @nombre de la marca. De modo que este recurso es cómo los prescriptores identifican mayoritariamente los contenidos comerciales.

Al preguntarles por su grado de acuerdo con que, si se identifica el contenido generado para un anunciante como publicidad, este no conseguiría un buen *engagement*, un 38% así lo reconoce. Pero un 39% parece no atreverse a confirmarlo al considerar que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 23% no secundaría esta suposición.

Tabla 2. Grado de acuerdo de los *micro-influencers* sobre la identificación comercial en las publicaciones para marcas

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Siempre añado un <i>hashtag</i> indicando colaboración o anuncio (Ejemplo: #colaboracion#publicidad)	6%	9%	20%	24%	41%
Siempre menciono en la publicación a la marca (Ejemplo: @nombre de la marca)	0%	1%	2%	17%	80%
Si se identifica la publicación como publicidad, no tendría buena acogida entre la audiencia en términos de interacción	6%	17%	39%	21%	17%
Las plataformas o agencias con las que trabajo informan sobre la necesidad de señalar las publicaciones basadas en colaboraciones con las marcas	3%	5%	25%	39%	28%
Las marcas con las que trabajo me recuerdan la necesidad de señalar las publicaciones que son publicidad	6%	15%	24%	30%	25%

Fuente: elaboración propia

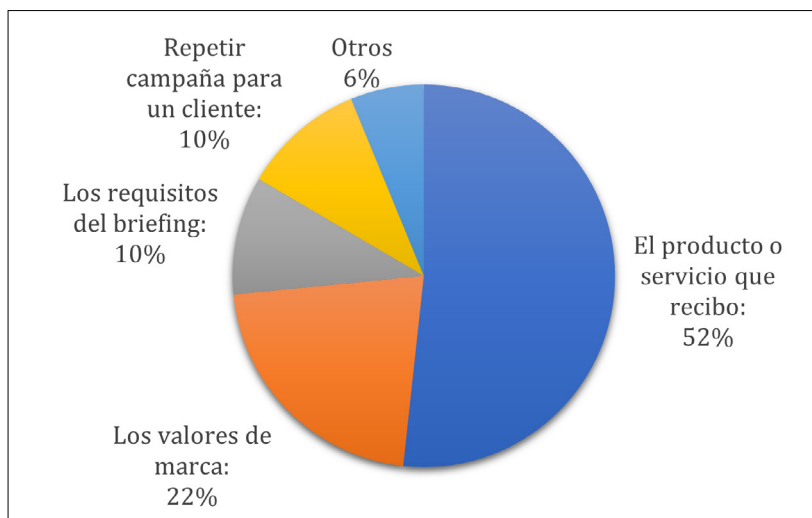
Con respecto a si las agencias o plataformas para las que trabajan solicitan identificar los contenidos comerciales, un 67% de los *micro-influencers* está de acuerdo con este compromiso por parte de la industria publicitaria. Aunque un 25% no tiene una opinión clara al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este grado de transparencia decrece en el caso de los anunciantes, pues un 55% de los *influencers* concuerda con que las marcas recuerdan la necesidad de señalar las publicaciones comerciales además de que un 15% no está de acuerdo y el 24% no se posiciona. Lo que indica un mayor grado de compromiso por las agencias o plataformas de publicidad que por parte de los anunciantes en términos de transparencia con los seguidores.

3.3. Motivaciones para crear contenidos comerciales

Para comprender la relación de los *micro-influencers* con las marcas y, en consecuencia, cómo esta afecta a la transparencia que existe con sus seguidores, se les preguntó acerca de las principales motivaciones para generar contenidos comerciales. Como se muestra en el gráfico 1, el 52% de los encuestados ha señalado el producto o servicio que reciben como aliciente para generar contenido para ese anunciante.

Asimismo, destaca que el 22% considere como segunda razón para realizar contenidos comerciales para una marca los valores de esta. Pues a la pregunta abierta de qué otros factores les motivan para colaborar con marcas han indicado el que la empresa encaje con su perfil; señalando que eligen productos que ofrezcan beneficios reales a sus seguidores. De forma que el compromiso que adquieren con su comunidad se manifiesta a través del tipo de colaboraciones que deciden hacer, pensando en los valores que pueden transmitir.

Gráfico 1. Motivaciones de los *micro-influencers* para colaborar con marcas



Fuente: elaboración propia

Los requisitos que solicite el cliente a través del briefing – documento que contiene la información de partida para realizar la campaña publicitaria-, o el hecho de conocer ya la forma de trabajar de esa marca representan el 10%. Los *influencers* han indicado en la respuesta abierta precisamente las condiciones de la campaña o la libertad ofrecida por las marcas.

3.4. La labor de creación de contenidos comerciales e implicaciones éticas

A pesar de que los *micro-influencers* se identifican como personas que no se dedican profesionalmente a esta actividad, a la pregunta abierta de qué opinan sobre su labor de creación de contenidos comerciales, varios participantes hacen referencia a la necesidad de profesionalizar esta actividad. Solo tres encuestados señalaron que lo hacían por afición.

Así, por un lado, afirman que debería empezar a monetizarse también la labor de los *influencers* con menos de 100.000 seguidores, pues la creación de contenido supone un trabajo que no es compensando con la obtención del producto de la marca. Es decir, una de las reivindicaciones que realizan es la remuneración de su actividad al considerar que las plataformas o agencias de publicidad cobran a las marcas por conseguir prescriptores que realicen publicidad, pero estos, no son remunerados. Por otro, apuntan a que el sector todavía no es consciente de la capacidad que los *microinfluencers* tienen de conectar marcas y consumidores, al contar con una comunidad más reducida pero más fiel que sigue y acepta sus consejos.

Por lo que plantean una reflexión sobre la labor altruista de este colectivo para las marcas sin recibir dinero, solo el producto y trabajando bajo las pautas que proporcionan los anunciantes.

Asimismo, respecto a la transparencia, algunos encuestados han señalado que no beneficia indicar que los *influencers* han obtenido gratis esos productos en lugar de comprarlos. Consideran que indicar que se trata de una «colaboración pagada» resta credibilidad. También aclaran que son las agencias las que solicitan retirar, en muchos casos, los avisos de que se trata de publicidad. Finalmente, también existen afirmaciones de que falta formación en cuanto a cómo hacer publicidad de manera responsable y los derechos de los creadores.

4. Conclusiones y discusión

Esta investigación realiza un acercamiento a uno de los colectivos de *influencers* menos estudiado desde el punto de vista académico y profesional y que, sin embargo, presenta mejores niveles de *engagement* con sus seguidores e incluso mejores niveles de eficacia (Park et al., 2021). Atendiendo a la preocupación que existe en la actualidad por el auge de esta profesión en la que se crean contenidos comerciales para marcas y cuya colaboración no es identificada ante los públicos, se ha abordado desde la perspectiva de los *micro-influencers* sus inquietudes en cuanto a la transparencia y ética de su actividad.

Así, en primer lugar, hemos preguntado si desde su punto de vista, la audiencia acepta e identifica la publicidad en los contenidos que generan y si son conocedores de que ellos obtienen los productos que promocionan. Los tres valores obtienen buenos resultados, al considerar un 86% que conocen las marcas porque informan sobre ellas; que el 81% entienden que las marcas les obsequian con sus productos. Aunque en menor medida, un 73%, acepta los contenidos comerciales. A pesar de estos buenos indicadores, en la pregunta abierta sobre su labor de creadores de contenidos comerciales se evidencia que algunos encuestados no están de acuerdo con esta práctica ya que, consideran que resta credibilidad el admitir ante un seguidor que ese producto es

un regalo y que no ha sido comprado y, por lo tanto, emplear las etiquetas «colaboración pagada». Sin embargo, esta situación incumpliría las indicaciones del código de conducta sobre el uso de los *influencers* en Publicidad. El reconocimiento de ciertos formatos publicitarios exigiría, por una parte, un compromiso de los *micro-influencers* con la necesidad de llevar a cabo sus actividades publicitarias en un marco de transparencia y, por otra parte, una adecuada alfabetización publicitaria por parte de las audiencias, sobre todo en los menores de edad quienes suelen tomar un rol activo en las experiencias publicitarias a las que se expone (Fernández-Gómez *et al.*, 2023).

En segundo lugar, respecto a la transparencia de los contenidos divulgados por los *micro-influencers*, el 95% admite mencionar a la marca en sus publicaciones, pero solo el 65% incluye las etiquetas «publi» o «colaboración». Lo que plantea que la primera práctica esté más relacionada con dar visibilidad a la marca que con ser transparentes con sus públicos. De hecho, un 39% no sabe o no contesta a si la identificación de los contenidos comerciales resta credibilidad; aunque ya hemos visto en la pregunta abierta que algunos *micro-influencers* así lo aseguran además de que el 38% está de acuerdo con la afirmación de que, si se identifica la publicación como publicidad, no tendría buena acogida entre la audiencia en términos de interacción. Finalmente, los encuestados consideran que hay una mayor implicación ética por parte de las plataformas o agencias de publicidad ya que un 67% les pide identificar las prácticas comerciales frente al 55% de los anunciantes.

Debe tenerse en cuenta que la indicación del Código de conducta sobre el uso de *influencers* en Publicidad recomienda usar las indicaciones genéricas claras tales como «publicidad», «publi», «en colaboración», «en colaboración con» o «patrocinado por», o alternativamente descriptivas en función de la concreta colaboración de que se trate (por ejemplo, «Embajador de [marca]», «Gracias a [marca]», «Regalo de [marca]», «Viaje patrocinado», etc.). Pero este código es voluntario, especialmente en el caso de los *micro-influencers*. Así indica que vincula a todos los adheridos a la AEA y AUTOCONTROL o a cualesquiera otras empresas del sector (anunciantes, agencias, representantes, medios) o *influencers* que voluntariamente se adhieran al mismo.

En tercer lugar, entre las motivaciones de estos creadores de contenido para trabajar con una marca, el 52% elige el producto o servicio que obtiene a cambio de esa colaboración. Una respuesta lógica teniendo en cuenta que este tipo de *influencer* no obtiene una remuneración por no dedicarse profesionalmente a ello, de manera que la colaboración es compensada con los bienes de la marca o a través de descuentos. Convendría profundizar, por lo tanto, en el tipo de productos o servicios que promocionan, y si esto puede afectar al tipo de transparencia. Pues las instrucciones proporcionadas por la marca o el hecho de repetir con la misma solo representan un 10% cada una de las razones para entablar esta colaboración.

Finalmente, se buscaba comprender cómo los *micro-influencer* se sienten respecto al trabajo que realizan con las marcas. Esta pregunta abierta dejó varias afirmaciones interesantes entre ellas, la falta de monetización de su actividad y, por lo tanto, la necesidad de que la industria no solo actúe de forma ética y responsable con los consumidores, sino también con los propios *micro-influencer*. Dichas respuestas coinciden con el estudio realizado por Villegas Villegas-Simón *et al.* (2022) en donde se confirmó también que casi la mitad de las publicaciones que realizaban los *micro-influencers* analizados no son monetizadas por lo que el trabajo que invierten no recibe ninguna compensación. Las plataformas o agencias actúan de enlace entre estos prescriptores y las marcas. Los creadores de contenido realizan el trabajo siguiendo las instrucciones proporcionadas por los anunciantes, pero en muchas ocasiones, dedican un tiempo y esfuerzo a sus publicaciones que no es compensado con bienes o servicios. Asimismo, se observa la falta de formación en cuanto a transparencia y la creación de contenidos responsables. Circunstancia

que podría ser solventada con la puesta en marcha de cursos de formación como ocurre en países cercanos como Francia, pioneros además en la aprobación de la normativa que regule la actividad publicitaria de estas figuras, en donde los *influencers* reciben un certificado de influencia responsable al haber superado un curso. Aunque gran parte de los *micro-influencers* de la muestra no pertenecen a ámbitos como el médico o el financiero sí resultaría especialmente relevante que en ciertos sectores se exija una formación mínima para crear contenidos responsables de cara a la ciudadanía.

Este estudio está limitado por la muestra y el método empleado, pero permite una primera aproximación a este fenómeno y plantea nuevamente la necesidad de seguir trabajando en fomentar la transparencia de los contenidos comerciales con el fin de evitar prácticas publicitarias que no garanticen la protección del consumidor. Especialmente cuando cómo se ha visto, cualquier persona, puede convertirse en *influencer* pues es precisamente la naturalidad lo que persiguen las marcas. Se plantea así la necesidad de completar este estudio con entrevistas en profundidad donde los *micro-influencers* puedan desarrollar las afirmaciones de esta encuesta y abordar libremente su trabajo como creadores de contenido para marcas.

Respecto a la muestra, debe tenerse en cuenta además que por ser un estudio exploratorio en el que se desconoce la naturaleza de este tipo de figura, no se ha segmentado por sexo o edad; sino que se ha lanzado la encuesta con la finalidad de conocer el mayor número de opiniones posibles. Futuras investigaciones pueden mejorar la representatividad de la muestra seleccionada. De este estudio se desprende al igual que el de Peres y Silva (2021) que los *micro-influencers* son principalmente mujeres.

Se considera necesario preguntarles a los propios emisores del mensaje cómo debería ser el marco regulatorio de la actividad del *marketing* de influencia y de cómo lograr que tanto las agencias, las marcas y los *influencers* se responsabilicen para aportar información veraz y fomentar la transparencia de su actividad. En dicho marco debería tenerse en cuenta la necesidad de la identificación de la naturaleza publicitaria de los contenidos creados, así como el establecimiento de límites legales y éticos sobre los que debería regirse el *marketing* de *influencers*.

Cabe destacar la reciente aprobación del Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Si bien esta legislación únicamente afecta a aquellos *influencers* con ingresos superiores a los 300.000 euros y con una audiencia de más de un millón de seguidores impone un nuevo, y necesario, marco jurídico para regular su actividad.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur a quien agradecemos su trabajo.

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).

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Erika Fernández-Gómez
Metodología	Erika Fernández-Gómez
Recogida y análisis de datos	Erika Fernández-Gómez y Natalia Quintas-Froufe
Discusión y conclusiones	Erika Fernández-Gómez y Natalia Quintas-Froufe
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Erika Fernández-Gómez y Natalia Quintas-Froufe

7. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N. y Khaskheli, M.B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), pp. 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>

Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. Recuperado el día 30 de mayo de 2023 de <https://bit.ly/4gk30C0>

Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), pp. 79-87. <https://bitly.ws/35QhC>

Boletín Oficial del Estado (2024). Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

Bratu, S. (2019). Can Social Media Influencers Shape Corporate Brand Reputation? Online Followers’ Trust, Value Creation, and Purchase Intentions. *Review of Contemporary Philosophy*, 18, pp. 157–163. <https://doi.org/10.22381/RCP18201910>

Britt, R.K., Hayes, J.L., Britt, B.C. y Park, H. (2020). Too Big to Sell? A Computational Analysis of Network and Content Characteristics among Mega and Micro Beauty and Fashion Social Media Influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), pp. 111-118. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>

Brito, M.D., Chachalo, G. P. y Murray, M. G. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*, 40(78). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>

- Carpenter, C., Lemon, L.L. y Hoy, M.G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), pp. 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Casaló, L. V., Flavián, C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, pp. 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Clemente-Ricolfe, J.-S. y Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y sociedad*, 16, e7296. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Cooley, D. y Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3). <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Conde, R. y Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, pp. 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- De Frutos Torres, B. y Pastro Rodríguez, A. (2020). ¿Seguimos confiando en las redes sociales? Un estudio sobre la valoración de las redes y su publicidad. En Javier Sierra Sánchez y Almudena Barrientos Báez (Coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 1.141-1.159). McGraw-Hill.
- 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*, 36(5), pp. 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- EASA (2023). EASA Influencer Marketing Best Practice Recommendation. Recuperado el día 3 de octubre de 2023 de <https://bitly.ws/35Qi8>
- EASA (2015). EASA Digital Marketing Communications Best Practice. Recuperado el día 3 de octubre de 2023 de <https://bitly.ws/35Qip>
- Fernández-Gómez, E., Segarra-Saavedra, J. y Feijoo, B. (2023). Alfabetización publicitaria y menores. Revisión bibliográfica a partir de la Web of Science (WOS) y Scopus (2010-2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 353-374. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1892>
- Feijoo Fernández y Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, 49, 300-328. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Fernández-Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, 42, pp. 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fernández-Gómez, E., Fernández Vázquez, J. y Feijoo Fernández, B. (2021). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres y marcas comerciales. *Icono 14*, 20 (1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Gómez-Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), pp. 149-156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

- Gupta, S. y Mahajan, R. (2019). Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4-5). <https://doi.org/10.35940/ijrte.D1045.1284S519>
- Hernández-Méndez, J. y Baute-Díaz, N. (2024). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers. *Current Issues in Tourism*, 27(8), 1332-1342, <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214354>
- Iniesta-Alemán, I. (2019). Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, pp. 149-169. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.09>
- IAB Spain (2023). Estudio anual de redes sociales. Recuperado el día 3 de junio de 2023 de <https://bitly.ws/FKkz>
- IAB Spain (2019). *Libro Blanco. Marketing de Influencers*. Recuperado el día 3 de junio de 2023 de <https://bitly.ws/35QiY>
- ICMEDIA (2021). *El Libro blanco de la influencia responsable*. Recuperado el día 15 de mayo de 2023 de <https://bitly.ws/35Qjf>
- Kay, S., Mulcahy, R., y Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), pp. 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- LEY 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 8 de julio de 2022. Recuperado el día 1 de abril de 2023 de <https://bitly.ws/DXNq>
- Martín-García, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia*, 154, pp. 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>
- Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á., y Martín-García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 83-98. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>
- Núñez-Cansado, M., López-López, A. y 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), e300219. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Oneto-González, G., Pérez-Curiel, C. y Riscart-López, J. (2019). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), pp. 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Padilla-Castillo, G., y Oliver-González, A.B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 18(18), pp. 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Park, J., Min Lee, J., Yiqi Xiong, V., Septianto, F., y 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., y 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), pp. 102-112. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0010>
- Pérez-Curiel, C., y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma social: revista de investigación social*, 24, pp. 1-24. <https://bitly.ws/35QjP>

- Pérez-Ordóñez, C., y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, pp. 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Prendes, M.P. (2006). Internet aplicado a la educación: estrategias didácticas y metodologías. En J. Cabero (Coord.), *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación* (pp. 205-222). Editorial McGraw-Hill.
- Ramos-Gutiérrez, M. y Fernández-Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? *Prisma Social: revista de investigación social*, 34, pp. 61-87. <https://bitly.ws/35Qk7>
- Rios-Marques, I., Casais, B., y Camilleri, M.A. (2020). The effect of macro celebrity and microinfluencer endorsements on consumer-brand engagement on Instagram. In Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 131-143). Emerald, Bingley. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Romero-Cantero, T., González-Díaz, C. y Quintas-Froufe, N. (2022). La comunicación de los *influencers* veganos en Instagram: el caso español. *Cuadernos.info*, 52, 307-329. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.38267>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., y Elías, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, pp. 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Sarmiento-Guede, J.R., y 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), pp. 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Segarra, J., & Hidalgo, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), pp. 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), pp. 181-199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Sierra-Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Silalahi, A. T. (2021). Micro-influencer celebrity's communication strategy in brand promotion. *Humaniora*, 12 (1), pp. 21-28. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6786>
- Silva, A. y Mendes-Filho, L. (2023). Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e-2669. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2669>
- Sinha, I. J. y Fung, T. (2021). How Social Media Micro-Influencers Are Disrupting the Business of Youth Fashion. *Rutgers Business Review*, 6 (1), pp. 44-50. <https://bitly.ws/35Qkx>
- Sixto-García, J. y Álvarez-Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), pp. 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>

The New York Times Educational Publishing (2020). *Social Media Influencers: Apps, Algorithms and Celebrities*. Nueva York: The Rosen Publishing Group.

Taillon, B.J., Mueller, S.M., Kowalczyk, C.M., y Jones, D.N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), pp. 767-782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social*, 24 (1), pp. 331-351. <https://doi.org/10.5209/HICS.64498>

Vilajoana-Alejandro, S., Rom-Rodríguez, J. y Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10 (2), pp. 115-129. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>

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, pp. 452-474. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>