

Micro-influencers y marcas: gestión, rol estratégico y dinámicas de remuneración en el marketing de influencia

Micro-influencers and brands: management, strategic role, and remuneration dynamics in influencer marketing

Marchán Sanz, C., y Fernández-Gómez, E.



Clara Marchán Sanz. Universidad Internacional de la Rioja (España).

Profesora Grado en Publicidad en la Universidad Internacional de La Rioja. Compagina las labores docentes y de investigación con el trabajo en el sector. Más de 25 años dirigiendo agencias de publicidad multinacionales (Leo Burnett) y locales The Blend. Principales líneas de investigación: micro-influencers, publicidad, redes sociales.

<https://orcid.org/0009-0009-8519-8928>, Clara.marchan@unir.net



Erika Fernández-Gómez. Universidad de Vigo (España).

Profesora Titular en el área de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo. Durante 15 años ha sido profesora en la Universidad Internacional de La Rioja. Principales líneas de investigación: televisión (especialmente ficción); publicidad; audiencia infantil y juvenil y redes sociales.

<https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>, erifer@uvigo.gal

Recibido: 19-09-2025 – Aceptado: 22-12-2025

<https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4228>

RESUMEN: Propósito. El objetivo de este estudio es entender por qué las marcas utilizan micro-influencers -creadores de contenido de hasta 100.000 seguidores-, la forma en la que gestionan la relación -de forma directa o a través de terceros-, qué objetivos pretenden cubrir con ellos y la forma en que les remuneran. **Metodología.** Se realizó un estudio cualitativo de 19 entrevistas en profundidad semiestructuradas en España a marcas que utilizan micro-influencers. Se confeccionó una muestra en bola de nieve, incluyendo marcas de diferentes perfiles, sectores, tamaños de empresa, y considerando empresas internacionales y nacionales. Las entrevistas se analizaron siguiendo un análisis temático. Se aplicó un método de codificación mixta, combinando enfoques deductivos e inductivos. **Resultados y conclusiones.** Dentro de las marcas se identificaron tres grupos, los “Obligados” a usar micro-influencers por cuestiones presupuestarias, los “Duales” que perciben beneficios diferentes en macro y micro-influencers y los “Creyentes”, que prefieren a los micro-influencers por su mayor engagement, credibilidad y una mejor transmisión de los valores de marca frente al consumidor. **Aportes originales.** La aportación del estudio reside en arrojar luz sobre los motivos por los cuales los anunciantes eligen trabajar con micro-influencers y cómo es el proceso de trabajo con ellos desde la perspectiva de los propios anunciantes.

Palabras clave: micro-influencers; marketing de influencia; anunciantes; marcas; publicidad; remuneración.

ABSTRACT: Purpose. The aim of this study is to understand why brands use micro-influencers, content creators with up to 100,000 followers, and how they manage the relationship, either directly or through third parties, what objectives they aim to achieve with them and how they remunerate them. **Methodology.** A qualitative study was conducted in Spain, consisting of 19 semi-structured in-depth interviews with brands that use micro-influencers. A snowball sample was created, including brands with different profiles, belonging to a variety of sectors and company

sizes, and considering both international and national companies. The interviews were analysed using thematic analysis. A mixed coding method was applied, combining deductive and inductive approaches. **Results and conclusions.** Three distinct groups were identified among the brands: the “Obligated” forced to use micro-influencers for budgetary reasons, the “Duals” who perceive different benefits in macro and micro-influencers, and the “Believers” who prefer micro-influencers for their greater engagement, credibility and better transmission of brand values to consumers. **Original contributions.** The study's contribution lies in shedding light on why advertisers choose to work with micro-influencers and what the process of working with them is like from the advertisers' perspective.

Keywords: micro-influencers; influencer marketing; advertising; brands; advertisers; remuneration.

1. Introducción

El *influencer* se ha convertido en una figura clave por su poder para conectar marcas y consumidores, convirtiéndose en una profesión en sí misma y una posible salida laboral de los estudios de Comunicación, Marketing y Publicidad (Fernández-Gómez et al., 2024a). Estos creadores de contenido son líderes de opinión que influyen en ámbitos como la política (Harff & Schmuck, 2023), la moda (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019), en el imaginario estético (Feijoo et al., 2024) y por supuesto en los comportamientos de consumo. Más allá de por el número de seguidores, se han estudiado otros *influencers* como los virtuales (Rodrigo-Martín et al., 2021) o los *kid-influencers* (Tur-Viñes et al., 2018). Dentro de los tradicionales, aquellos que cuentan con menos de 100.000 seguidores, los denominados micro-*influencers*, son los que mejor *engagement* consiguen al establecer una relación más cercana con su audiencia (Park et al., 2021; Conde & Casais, 2023). La importancia del *engagement* se evidencia en tanto la investigación y la industria han hecho énfasis en este concepto y en las estrategias que las empresas emplean para involucrar a la audiencia en los contenidos (Medina et al., 2023).

En los últimos años la academia ha avanzado en conocer a los micro-*influencers* (Sarmiento-Gude & Rodríguez-Terceño, 2020; Oliva et al., 2024; Bou et al., 2025; Marchán-Sanz et al., 2025; Mulholland et al., 2025) pero no existen estudios desde la perspectiva de los anunciantes que trabajan con este nuevo prescriptor digital y que, por lo tanto, expliquen por qué los eligen y cómo es el proceso de trabajo con ellos.

Esta investigación parte de trabajos previos basados en conocer la figura del micro-*influencer*. En concreto, los estudios de Marchán-Sanz et al. (2024) y Fernández-Gómez et al. (2024a y b) permitieron ahondar en la labor de estos prescriptores, así como en la relación con otros agentes del sector a través de una metodología cuantitativa basada en un cuestionario realizado a 290 sujetos. Por otra parte, la investigación cualitativa de Marchán-Sanz et al. (2025), consistente en 30 entrevistas semiestructuradas a micro-*influencers*, profundizó en las oportunidades de marketing que ofrecen estos creadores de contenido a las marcas y los procesos de trabajo que siguen.

Los principales estudios sobre micro-*influencers* se enfocan en sectores específicos o en el análisis de contenido de las publicaciones realizadas por estos creadores digitales. Destaca en el ámbito turístico el de Peres y Silva (2021), quienes emplearon una metodología mixta - entrevista a 16 micro-influencers desde una perspectiva cualitativa y 166 cuestionarios a consumidores con un enfoque cuantitativo-, para determinar la influencia en la decisión de compra en la industria hotelera. También el de Ríos et al. (2021) en el caso de marcas de lujo o Silalahi (2021) con entrevistas en profundidad a micro-*influencers* que trabajan con marcas locales en Indonesia.

El presente artículo tiene como objetivo analizar el papel que desempeñan los micro-*influencers* en las estrategias de marketing de las marcas, a partir del punto de vista de las propias organizaciones que colaboran con ellos. Si bien investigaciones previas han puesto el foco en los creadores de contenido y en su percepción acerca de la actividad que desarrollan, la novedad de este

trabajo radica en examinar la perspectiva empresarial, es decir, en comprender las motivaciones que llevan a las compañías a incorporar a los *micro-influencers* en sus planes de marketing, así como el valor diferencial que estos aportan frente a otros actores del ecosistema publicitario.

Para ello, se han realizado entrevistas en profundidad a 19 empresas de distintos tamaños y sectores, de carácter tanto nacional como internacional, con presencia en el mercado español. Los resultados obtenidos permiten, no solo identificar las razones que sustentan la elección de *micro-influencers*, sino también avanzar en la caracterización y definición de este perfil emergente dentro de la comunicación comercial contemporánea.

2. Marco contextual: breve aproximación teórica

2.1. Beneficios del marketing de influencia y del uso de los *micro-influencers* para las marcas

Los *brand managers* -gestores de marca-, están invirtiendo una parte cada vez mayor de sus presupuestos publicitarios en pagar a personas influyentes en las redes sociales para que promuevan sus productos y servicios a través del marketing de influencia (Taillon et al., 2020). En España, por ejemplo, la inversión en influencers no ha dejado de crecer, con una inversión de 125 millones de euros en 2024, lo que supone un crecimiento del 58% respecto al ejercicio anterior (Infoadex, 2025).

Los *influencers* crean contenidos de alta calidad y aspiracionales consiguiendo un seguimiento similar al de celebridades y famosos, que monetizan mediante la promoción de productos (Audrezet et al., 2020). Para los anunciantes son atractivos embajadores de marca ya que logran trasladar a los consumidores autenticidad (Audrezet et al., 2020), credibilidad (Djafarova & Rushworth, 2017) y confianza debido a la creación de una relación más cercana y comprometida con ellos (Silva & Costa, 2021). En los últimos años han aparecido los *influencers* virtuales, creados por marcas y agencias que tienen la ventaja sobre los tradicionales de conseguir estrategias más controladas (Rodrigo-Martín et al., 2022), y resultar siempre congruentes con la marca y sus valores al estar el contenido controlado por el gestor de la cuenta (Rodrigo-Martín et al., 2021).

Desde la industria, estudios como el de IAB Spain (2025) -que recoge las claves del negocio del marketing y la publicidad en 2025-, considera que el *micro-influencer* marketing se consolidará como una estrategia efectiva para llegar a nichos de mercado específicos al considerar que crean conexiones más sólidas con las audiencias.

El interés por estos *influencers* se evidencia en la medida que, aun teniendo seguidores modestos, a menudo reflejan a su audiencia y tienen mucha confianza, autoridad y autenticidad que los convierte en la fórmula perfecta para una influencia poderosa (Alampi, 2020). Así, tienen comunidades más pequeñas, pero gran capacidad de prescripción sobre ellas; el mensaje es más directo, más segmentado y su comunidad más leal. Atendiendo a Dinesh (2017), los niveles de participación caen a medida que aumentan los números de seguidores en las redes sociales de modo que, los *micro-influencers* con 1,000 seguidores obtienen aproximadamente un 4 % más de compromiso que los *influencers* con 10,000 seguidores.

Los *micro-influencers* se caracterizan por liderar comunidades virtuales inferiores en número a las de los *macro-influencers*, pero con niveles de interacción e identificación porcentualmente superiores (Sarmiento-Gude & Rodríguez-Terceño, 2020). La originalidad y la singularidad de sus publicaciones son factores clave para su marketing de contenido efectivo (Silalahi, 2021). Entre sus ventajas se encuentra el haber creado una relación “real” con su audiencia. El hecho de que los seguidores se identifiquen con los *micro-influencers* conlleva que sigan sus consejos (Rios et al., 2021).

Estos *influencers* consideran que entre las ventajas que ofrecen a las marcas con las que trabajan destaca la difusión que facilitan a las marcas, la originalidad o creatividad, la honestidad, generar contenido de calidad y la naturalidad (Marchán-Sanz et al., 2024).

Peres y Silva (2021) identifican a estos micro-*influencers* como mujeres con estudios de postgrado que tienen otros trabajos y que no colaboran con agencias de *influencers*. Apuntando así a la falta de profesionalización en la actividad que realizan. Conclusiones a las que han llegado también otros estudios y en los que se pone de relieve prácticas poco éticas por parte de la industria ante la falta de monetización de su actividad, así como la ausencia de formación en el sector del marketing y la publicidad (Fernández-Gómez & Quintas-Froufe, 2025). Así, reivindican la remuneración de su trabajo y no una relación basada en el intercambio de productos-servicios (Marchán-Sanz et al., 2024).

2.2. El crecimiento exponencial del marketing de influencia propicia nuevos modelos de empresa: agencias de marketing de influencia y plataformas

El trabajo con un *influencer* suele incorporar la mediación de una agencia especializada. En España el informe de IAB Spain de Top tendencias digitales de 2022, reportaba 380 nuevas plataformas y agencias centradas en marketing de *influencers* en el año 2021.

Así cuando una marca o anunciente tiene una necesidad de comunicación, recurre a una agencia con la propuesta del uso del marketing de influencia en su briefing (Marchán-Sanz et al., 2024). Este es un documento que recoge la información básica para poner en marcha una campaña publicitaria y donde se exponen los objetivos de partida y resultados esperados.

Posteriormente, el contenido puede ser generado por el propio *influencer* o bien, por una productora especializada respetando la línea editorial del perfil del prescriptor en redes sociales. Habitualmente, será el propio *influencer* quien produzca el contenido, pero una vez producido, la agencia debe determinar si el contenido cumple con las expectativas determinadas en el briefing del cliente. Las agencias especializadas dedicadas al marketing de contenidos ofrecen soluciones integrales de comunicación a los anunciantes en este ámbito (IAB Spain, 2022; IC MEDIA, 2021).

A pesar de la considerable inversión que las organizaciones hacen en la comunicación estratégica con *influencers*, el sector publicitario todavía está aprendiendo cómo administrar mejor sus actividades de influencia (Borchers & Enke, 2021). El anunciente ejerce un mayor control sobre decisiones estratégicas reduciendo la labor de la agencia a una actividad de consultoría (Sanz-Marcos et al., 2019), lo que explica el conflicto entre agencia y anunciente a raíz de este nuevo fenómeno comunicativo.

El desarrollo de estas estrategias ha supuesto, en muchos casos, un cambio de ciclo para las agencias de publicidad y las relaciones con sus clientes. Por una parte, cada vez es más habitual que los clientes planteen como imperativo, desde el propio briefing de la campaña, la contratación de un estilo de *influencer*. Esta condición, más frecuente en las grandes cuentas, puede provocar tensiones entre clientes y agencias, que, desde un punto de vista profesional, deben guiarse por las planificaciones estratégicas propias del marketing. Como consecuencia de este realineamiento de funciones, en muchas ocasiones las relaciones entre clientes y agencias están cambiando, y estas últimas están focalizando su práctica en una labor de consultoría para la toma de decisiones puntuales. Una parte creativa y estratégica del marketing, quedaría, así, integrada en los departamentos de comunicación de los clientes. No obstante, en este periodo transicional, los profesionales de las agencias mantienen su estatus de expertos, a pesar de que los clientes pueden determinar, en mayor medida, el devenir de las campañas y la inclusión de *influencers* en las mismas (Sanz-Marcos et al., 2019).

Por otro lado, Smolak y García (2020) afirman que los *influencers* han modificado la planificación estratégica de las agencias. Así, existe un perfil profesional específico que trata con estos prescriptores, aunque no contenga en su nombre la palabra influencer, es decir, se engloban en marketing digital o social media.

Además de agencias especializadas ha surgido un nuevo modelo de negocio, las plataformas, que ponen en contacto directo a *influencers* y marcas (Marchán-Sanz et al., 2024). La marca sube el briefing de la acción a realizar y el perfil de micro-*influencer* que busca. Los micro-*influencers* se postulan y la marca selecciona los que le encajan mejor. A partir de ese momento la plataforma gestiona el proceso de entrega de briefing, fechas en que el *influencer* recibirá el producto, así como de entrega de los contenidos. Si bien, un estudio realizado a micro-*influencers* en España pone de

manifiesto que, de todos los actores que pueden estar presentes en el proceso de trabajo, el rol de agencias y plataformas es poco importante. Lo más habitual es que se establezca una relación directa entre marca y micro-*influencer* (Marchán-Sanz et al., 2024).

Finalmente, resulta también de interés cómo las empresas emergentes recurren al marketing de *influencers* para crear conocimiento de marca, un gran reto cuando se cuenta con recursos limitados. Tal y como exponen Wei et al. (2021), estas empresas pueden trabajar con un grupo de micro-*influencers* simultáneamente sin gastar demasiado. Estos autores también han pronosticado una mayor demanda de este tipo de creadores de contenido a medida que las empresas reconozcan su éxito. Asimismo, trabajos como el de Abdullah y Ampauleng (2024) exponen cómo los micro-*influencers* desempeñan un papel importante en la calidad y la continuidad empresarial de las pequeñas empresas. Frente a los altos costes de colaborar con *influencers* de alto perfil, los micro-*influencers* representan una alternativa más accesible económicamente para las pymes. Esto permite mantener una actividad promocional continua y sostenida, impulsando la continuidad empresarial pese a restricciones presupuestarias.

3. Objetivos

El propósito general de esta investigación es analizar la gestión, el rol estratégico y las dinámicas de remuneración vinculadas al uso de micro-*influencers* en las acciones de marketing de influencia desarrolladas por las empresas. A partir de este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

OE1. Comprender la gestión interna de las acciones de marketing de influencia, identificando el departamento responsable dentro de la compañía, las figuras profesionales involucradas y los mecanismos empleados para coordinar la colaboración con micro-*influencers*, ya sea de manera directa, mediante plataformas especializadas o a través de agencias externas.

OE2. Explorar el papel que desempeñan los micro-*influencers* dentro de los planes de marketing de las organizaciones, indagando en las razones que motivan su incorporación, su perfil característico, la combinación con otros tipos de *influencers* y su relación con otras inversiones publicitarias, así como la evolución del presupuesto destinado a estas acciones.

OE3. Analizar las modalidades de remuneración establecidas en la relación entre marcas y micro-*influencers*, considerando tanto el *gifting*, intercambio de productos, como el pago monetario, con el fin de comprender las percepciones empresariales acerca de la pertinencia y legitimidad de la compensación económica en este tipo de colaboraciones.

4. Metodología

Identificar a las marcas que utilizan micro-*influencers* en sus planes de marketing no es fácil ya que el dato disponible ofrecido en España por la fuente Infoadex – empresa encargada de cuantificar la inversión publicitaria- es el de marcas que invierten en marketing de influencia, sin establecer una diferenciación entre macro y micro-*influencers*. Inicialmente se consideró la posibilidad de colaborar con alguna asociación de pymes y utilizar su base de datos para lanzar un cuestionario, ya que este tamaño de empresa es a priori el que más utiliza a estos creadores de contenido (Silalahi, 2021; Abdullah & Ampauleng, 2024), pero podía darse el caso de que solo una minoría de los contactados usara micro-*influencers*. Además, parecía más adecuado realizar un estudio cualitativo con una aproximación exploratoria, de cara a tener un entendimiento de una problemática poco explorada con anterioridad (Stebbins, 2001, Hammarberg, 2016).

La muestra final, 19 entrevistas semiestructuradas, se confeccionó en bola de nieve, a partir de contactos del autor con profesionales de marketing. El criterio de inclusión era que la marca tuviera experiencia contratando micro-*influencers*. Se buscó cubrir una muestra de marcas pertenecientes a diferentes sectores, tamaños de empresa y considerando empresas internacionales y nacionales. El muestreo llegó a la saturación una vez entrevistadas 19 marcas.

Las entrevistas se realizaron a través de la herramienta Microsoft Teams entre enero y mayo de 2025, cada una con una duración aproximada de 45 minutos. Con anterioridad a las entrevistas se envió un cuestionario con una serie de preguntas que permitiera hacer una descripción de las empresas entrevistadas en base a las características reflejadas en la Tabla 2.

Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y posteriormente codificadas a través de un proceso de codificación manual, siguiendo un análisis temático (Braun & Clarke, 2006). Se aplicó un método de codificación mixta, combinando enfoques deductivos e inductivos:

- codificación deductiva: basada en los guiones diseñados para las entrevistas, se crearon una serie de categorías y subcategorías de análisis previamente definidas.
- codificación inductiva: permitió la identificación de patrones emergentes y categorías imprevistas que surgieron durante la revisión de datos.

El diseño de la entrevista recibió la evaluación positiva de idoneidad ética por parte del Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Internacional de la Rioja.

En la Tabla 1 se recogen las preguntas que conformaron el guión de las entrevistas en profundidad y que se corresponden con los tres objetivos específicos de investigación. De manera que, las cuestiones planteadas responden a la consecución de los objetivos propuestos en tanto a que, por un lado, recogen el análisis y valoración de la transformación de la relación entre marcas y los profesionales de las agencias de publicidad, y, por otro, consideran el papel de los micro-influencers y su integración en las campañas planteadas por el anunciante (Sanz-Marcos et al., 2019; Marchán-Sanz et al., 2024).

Tabla 1. Correspondencia entre los objetivos de investigación y la guía de preguntas empleadas en las entrevistas en profundidad con las marcas

Objetivo específico	Guía de preguntas
BLOQUE 1 Mecanismos de gestión de micro-influencers en las empresas	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Desde qué departamento se gestionan las acciones de marketing de influencia? - ¿Qué figura las gestiona? (community manager, social media manager, dueño de la empresa, otras) - ¿Cómo se gestionan las acciones con micro-influencers? (directamente, a través de plataformas de influencers, agencias, otros). - ¿Siempre lo han gestionado así? ¿Por qué? - En caso de trabajar sin intermediarios, ¿se han planteado hacerlo a través de terceros? - ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de trabajar con una plataforma?
BLOQUE 2 Rol de los micro-influencers en el plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo definiría a los micro-influencers? ¿Cuál es su perfil? - ¿Por qué se planteó la compañía hacer marketing de influencia? - ¿Utiliza solo micro, o combina con macro-influencers? ¿Por qué? - ¿Qué objetivo de comunicación persigue con el marketing de influencia y cuál es la estrategia? ¿Realiza inversión publicitaria en algún otro medio? ¿Cuál? La inversión en micro-influencers de la marca, ¿ha crecido respecto al año anterior?
BLOQUE 3 Remuneración	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Se remunera por intercambio/producto o hay un pago en dinero? ¿Por qué? - ¿Cree que la actividad del micro-influencer debe ser remunerada?

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Muestra

Para el propósito de esta investigación se ha entrevistado a 19 marcas cuyas características se recogen en la Tabla 2. Así, se ha empleado la clasificación de BBVA para la clasificación en cuanto al tamaño, la cual sigue la Recomendación 2003/361/CE de la Comisión Europea y ha sido utilizada en otros estudios para analizar y comparar patrones de comportamiento, estructuras y necesidades de las pymes en toda Europa (Moritz et al., 2016).

Tabla 2. Perfil de las 19 marcas entrevistadas en este estudio.

Sector	Empresa	Tamaño empresa	Dpto. Maneja mk influencia	Cargo del entrevistado/a	Tipo de influencer	Plataforma Social
Restauración	Nacional	Micro	Gestión integral	Fundadora-Propietaria	Micro	Instagram
Moda-Baño	Nacional	Micro	Gestión integral	Fundadora-Propietaria	Ambos	Instagram y facebook
Moda-Calzado	Nacional	Micro	Gestión integral	Fundadora-Propietaria	Micro	Instagram
Moda-Calzado	Nacional	Mediana	Comunicación y Relaciones Públicas	Head of PR & Communication	Ambos, pero principalmente micro	Instagram
Moda	Internacional	Grande	Relaciones Públicas	Wholesale Sales Assistant	Ambos	Instagram
Moda- Infantil	Nacional	Micro	Gestión integral	Fundadora-Propietaria	Micro	Instagram y facebook
Moda-Marroquinería	Nacional	Pequeña	Gestión integral	Fundador-Propietario	Ambos, pero principalmente micro	Instagram
Moda	Internacional	Grande	Marketing	Digital & Media Manager	Ambos	Instagram y Tik Tok
Moda	Nacional	Pequeña	Marketing y Comunicación	PR & Comm. Specialist	Ambos, pero principalmente micro	Instagram
Cosmética	Nacional	Micro	Gestión Integral	Fundadora-Propietaria	Micro	Instagram
Inmobiliaria	Nacional	Mediana	Marketing	Dirección Marketing & Comerciali	Ambos	Instagram
Seguros	Nacional	Grande	Marketing	Responsable MK Estratégico	Ambos	Instagram
Seguros	Internacional	Grande	MK, Publicidad y Comunicación	Head of Comm. & MK	Ambos, pero principalmente micro	Linkedin
Distribución	Internacional	Grande	Marketing y Redes Sociales	Digital & Creative Strategist	Micro	Instagram y TikTok
Distribución	Internacional	Grande	Marketing	Branded Content Manager	Ambos	Instagram
Energía	Nacional	Grande	Marketing	Head of Content & SM	Ambos, pero principalmente micro	Instagram, Linkedin y TikToK
Telecomunicaciones	Nacional	Mediana	Marketing	Responsable Marketing	Micro	Instagram
Hotel	Nacional	Grande	Marketing digital y medios	Digital Content Creator	Ambos	Instagram y TikTok
Hotel	Nacional	Grande	Marketing digital	Social Media Manager	Ambos	Instagram

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en la Tabla 2, atendiendo al tamaño la muestra se distribuye del siguiente modo:

- 9 (47.3 %) son empresas de tamaño grande (250 trabajadores o más, y un volumen de facturación anual superior a los 50 millones de euros o un activo total que sobrepasa los 43 millones de euros)
- 3 (15.7%) son empresas medianas (menos de 249 trabajadores y un volumen de facturación anual inferior a 50 millones de euros o un activo total que no supera los 43 millones de euros)
- 2 (10.5%) son empresas pequeñas (menos de 49 trabajadores y un volumen de facturación anual o un activo total que no supera los 10 millones de euros)
- 5 (26.3%) son microempresas (menos de 10 empleados y un volumen de facturación anual o un activo total que no supera los 2 millones de euros).

De las 19 marcas, 5 (26.3%) son internacionales con base en España y 14 (73,6%) nacionales.

Las personas entrevistadas son las encargadas de gestionar el marketing de influencia. En el caso de las microempresas (5) y 1 de las empresas pequeñas, se trata del fundador o propietario de la empresa. Se ha identificado en la tabla 2 como gestión integral al ser empresas formadas por una única persona o un grupo muy reducido y por tanto no se puede hablar propiamente de departamentos ya que el propietario asume todas o casi todas las funciones (Audrey et al., 2001). En las empresas de mayor tamaño, es el responsable del área de marketing (11) o bien el responsable del área de comunicación y Relaciones Públicas (2). En uno de estos dos casos, una empresa internacional con un equipo reducido en España la persona encargada de esta área tiene un perfil profesional de Ventas teniendo responsabilidad sobre ambos departamentos.

En cuanto a los sectores, 8 (42.1%) corresponden al sector moda, 2 (10.5%) hoteles, 2 (10.5%) seguros, 2 (10.5%) distribución, 1 (5.2%) energía, 1 (5.2%) telecomunicaciones, 1 (5.2%) inmobiliaria, 1 (5.2%) restauración y 1 (5.2%) cosmética.

En cuanto al tipo de *influencer* empleado, 6 (31.5%) utilizan solo micro-*influencers*, 5 (26.3%) macro y micro, pero con más peso de micro y 8 (42.1.3%) usan ambos.

Instagram es la principal plataforma para las acciones con micro-*influencers* para todas las marcas excepto 1 cuya plataforma base es LinkedIn.

5. Resultados

5.1 Mecanismos de gestión de micro-*influencers* en las empresas

5.1.1 Forma de gestionar el marketing de influencia, a nivel interno o a través de empresas externas

En las empresas de tamaño grande y mediano el departamento desde el que mayoritariamente se gestionan las acciones con *influencers* es el de marketing (10) y dentro de él, los especialistas en redes sociales y contenido. En dos de los casos se gestionan desde el departamento de comunicación o Relaciones Públicas (2). En el caso de las microempresas (5) y una empresa de tamaño pequeño (1), es el propietario de la marca quien gestiona este tema, ya que prácticamente aglutina todas las funciones.

De las marcas entrevistadas, 6 de 19 (31.57%), gestiona siempre las acciones con micro-*influencers* de forma directa, 7 (36.84%) lo hacen en general de forma directa, pero con algunas excepciones (campañas grandes o entrada en nuevos mercados) y 6 (31.57%) lo gestiona siempre a través de agencias. Ninguno de los entrevistados utiliza plataformas de micro-*influencers*.

5.1.2 Marcas que gestionan directamente el marketing de influencia: motivos

Dentro de los que trabajan directamente con los micro-*influencers* las razones para hacerlo de esta forma son varias. Están aquellos que lo hacen así fundamentalmente por razones económicas, en muchos casos son microempresas donde el fundador, como ya se ha mencionado, realiza múltiples tareas porque apenas cuenta con equipo, y/o tiene recursos económicos reducidos y solo de forma esporádica

contrata a terceros: “La he tenido en el pasado, - agencia-, y ahora mismo no, porque es un coste caro y es algo que yo sé hacer muy bien” (Fundadora microempresa, moda-calzado, nacional).

Otras marcas prefieren gestionar directamente la relación porque quieren establecer una relación personal con los *influencers*. Han comprobado que cuando es así, las acciones tienen mayor retorno, los micro-*influencers* se vinculan de forma más personal a la marca, hacen un mejor contenido, incluso posteán en más ocasiones, ya que la relación no es meramente comercial: “Siempre desde lo personal, porque creemos que es más confiable. Es más cercano, es menos transaccional de alguna manera” (Fundadora microempresa, cosmética, nacional).

De hecho, varios entrevistados consideran que la forma ideal de gestionar el marketing de influencia sería teniendo en el departamento una persona que se dedicara a este trabajo, pero contar con este recurso de forma interna no siempre es posible.

Una temporada cuando cogimos la marca estuvimos haciéndolo *in house* que de hecho seleccionaba yo a los micro-*influencers* y les escribíamos *one to one*, oye, fulanita, que nos encantan tus fotos, nos encantaría que colaboraras con nosotros. Y se generaba, eran como mucho más generosas, yo creo que cuando la marca les contacta son más generosas que con una agencia de por medio. (*Digital & Media Manager* empresa grande, moda, internacional).

Una de las marcas mantenía que el marketing de influencia en su empresa es un área estratégica y por eso siempre lo han mantenido *in house*.

Lo hemos tenido siempre dentro de la empresa, *in house*, nunca lo hemos sacado fuera porque siempre hemos sido conscientes de que todas las decisiones que se tomaban tenían que estar muy cerca de la estrategia comercial, de la estrategia de marca, de la estrategia de comunicación de Relaciones Públicas. (Fundadora microempresa, cosmética, nacional).

Otra situación que lleva a trabajar directamente es el caso de las marcas que reciben numerosas propuestas de *influencers* que se ofrecen espontáneamente a realizar contenidos por intercambio. En estos casos, las marcas casi no tienen que buscar creadores de contenido, sino más bien filtrar de todos los que se ofrecen, aquellos que les encajan, por lo que prefieren llevar el proceso completo ellos directamente: “Recibimos muchos mensajes directos de influencers que nos piden colaboraciones” (*Digital & Creative Strategy* empresa grande, distribución, internacional).

Por último, y de forma menos importante, algunas marcas tienen una forma propia de seleccionar los *influencers* que consideran que una agencia no va a hacer igual de bien, también cuando la marca necesita *influencers* locales, es decir con influencia en un lugar geográfico muy concreto, prefieren hacerlo directamente porque no suele haber agencias que hagan bien ese tipo de búsqueda, o no lo hacen con interés:

Las agencias tienen todas las mismas bases de datos y luego hay muchísima rotación de gente, es decir, un día es Marina y al día siguiente es Elsa y eso a las influencers no les gusta. (*Head of PR & Communication* empresa mediana, moda-calzado, internacional).

5.1.3. Marcas que utilizan a terceros para gestionar el marketing de influencia: motivos

De los 19 entrevistados, seis optan por trabajar siempre con agencia y siete utilizan una fórmula híbrida, en la que en general la gestión la hacen ellos directamente, pero para campañas o acciones de gran dimensión y que requieren de un número elevado de *influencers*, prefieren contratar a una agencia. Las agencias utilizadas son de diferentes tipologías, agencias de marketing de influencers, de comunicación o de eventos, incluso algunas de las marcas en vez de agencia contratan perfiles *freelance*. Ninguno de los entrevistados trabaja con plataformas de *influencers* y más de la mitad de la muestra (11), desconocen este tipo de empresa.

La razón principal para utilizar agencias es el ahorro de tiempo, cuestión importante dado que los equipos de marketing suelen ser reducidos. Utilizar una agencia les permite llevar a cabo más acciones. La fase de seguimiento (desde el envío del producto hasta la publicación de las piezas), especialmente en las marcas de ropa o calzado donde el envío de las prendas y que estas se ajusten

y gusten al *influencer* (tallas, hechuras, etc.), es compleja y exige mucha dedicación: “Es más fácil externalizar, que te lo haga toda la agencia, que ellos tengan, en nuestro caso, que te hagan ellos el contacto y luego nosotros lo que hacemos es dar los oks finales” (*Digital & Media Manager* empresa grande, moda, internacional).

Pero hay más razones además del ahorro de tiempo. Algunos entrevistados valoran el conocimiento, la especialización, incluso la creatividad de las agencias.

Sé que para hacerlo bien necesitas dedicar el recurso tiempo y necesitas estar actualizada y necesitas tener una base de datos que estés alimentando constantemente y eso lleva mucho tiempo, entonces tenía claro que esa parte la tenía que subcontratar desde el principio. (*Fundadora microempresa, moda-baño, nacional*).

En cuanto a las áreas de mejora cuando se trabaja con agencia, las marcas se quejan con relativa frecuencia de la fase de selección de los *influencers*. Varios de los entrevistados consideran que las agencias no se esfuerzan demasiado en buscar los que mejor se ajustan a la marca. De hecho, en algunos casos, aunque la marca trabaje con una agencia, la selección de los micro-*influencers* sigue partiendo de la marca o al menos en parte, porque consideran que tienen mejor criterio y dan con *influencers* más especiales: “El proceso fue bastante tedioso, porque no acertaban al 100%, se alejaban mucho de nuestro posicionamiento de marca, nos mandaban perfiles que no iban muy acorde” (*Responsable de marketing empresa mediana, telecomunicaciones, nacional*). Otra queja se produce cuando la agencia utilizada es de marketing de influencia e intenta proponer a sus representados, aunque no encajen al 100% con la marca.

Pero tengo sospechas de que muchas veces existe un conflicto de intereses en el sentido de que esas agencias de marketing de influencia son a su vez muchas veces representantes. ¿Qué quiere decir eso? que al final muchas veces te ofrecen esa bolsa o ese equipo de *influencers*, de los que además comisionan, porque además son sus representantes. (*Digital & Creative Strategist* empresa grande, distribución, internacional).

5.1.4. En caso de trabajar directamente con los micro-*influencers*, circunstancias en que se plantearían hacerlo a través de terceros

Para aquellos que gestionan a los *influencers* directamente, la decisión de utilizar agencia está vinculada a un momento de cambio o de crecimiento de la empresa, un incremento del número de acciones o del número de *influencers* a utilizar o la necesidad de acceder a nuevos contactos.

Cuando hemos necesitado en algún momento llegar a tener mayor capilaridad y para un momento concreto del año que pueda ser estratégico para nosotros, pues ya pueda ser un lanzamiento que queremos hacer más ruido y no llegamos a todo, no damos abasto, sobre todo el trabajo con los *influencers*, más allá de llegar a acuerdos con ellos de mayor o menor calidad es la coordinación, ¿no?, para eso las agencias son muy útiles. (*Fundador empresa pequeña, moda-marroquinería, nacional*).

5.1.5. Plataformas de *influencers*, poco conocidas

Con respecto a las plataformas de *influencers*, ninguno de los entrevistados trabaja con ellas. Casi la mitad (8) de los 19 entrevistados conocía este tipo de empresa. El perfil de los que lo conocían es el de profesionales con trayectoria en marketing de influencia y *social media*.

Los que conocían este tipo de empresa como aspecto positivo de las plataformas destacan que pueden ser útiles sobre todo en la fase de selección y a la hora de gestionar un plan con un número elevado de acciones al año: “Sí que vemos que puede ser algo que en un futuro necesitemos, pero es verdad que nosotros a día de hoy tampoco manejamos un número muy grande de *influencers*” (*Fundador pequeña empresa, moda- marroquinería, nacional*).

En los aspectos negativos, creen que este modelo de empresa proporciona un trato impersonal: “Una plataforma, o sea, al final no habla con el *influencer*; o sea, es simplemente una herramienta” (*PR & Communication Specialist* pequeña empresa, moda, nacional), y menos rigurosidad en el análisis del

influencer, por ejemplo, en mirar si ha tenido un problema reputacional o ha trabajado con la competencia.

A mí, personalmente no me gustan, porque creo que es súper impersonal y que al final esas plataformas no te van a decir si este *influencer*, y es un ejemplo muy directo de cosa que choca, no ha trabajado el día anterior con la marca X, o con la marca Y, o no te va a decir si este *influencer* ha tenido un conflicto cercano. (*Branded Content Manager* empresa grande, distribución, internacional).

En los casos en los que el entrevistado no conocía el modelo de negocio, se les describía cómo funcionan estas empresas, cuyo servicio consiste en conectar marcas con *influencers*. Se les preguntaba si les parecía un tipo de servicio interesante para su negocio. Algunos veían la ventaja de manejarlo de forma digital: “Para mí todo lo que sea online, que me ahorre tiempo y dinero y me de efectividad y practicidad, me parece fantástico” (*Head of Communications* & *MK* empresa grande, seguros, internacional) y pensaban que podía ser un proceso rápido y eficaz: “Como modelo de negocio me parece brutal, porque te simplifica todo” (Fundadora microempresa restauración, nacional). Para otros, utilizar una plataforma podría tener sentido si se hacen muchas acciones al año y si el tamaño del departamento de marketing es reducido: “Sí que lo veo interesante en el momento que tenga que crecer, evolucionar y tocar otras audiencias que hasta ahora no he tocado, ¿sabes?” (Fundadora - microempresa, moda infantil, nacional). A otras sin embargo les parece que podría requerir un tiempo de equipo superior a si se trabaja con una agencia, por lo que no lo ven ventajoso: “Yo tengo un equipo de 5 personas que hacen de todo, entonces, si encima tienen que ponerse a cargar en la plataforma, imposible” (Dirección Marketing y Comercial empresa mediana, inmobiliaria, nacional).

Otros declaran, que prefieren un servicio más personalizado, es decir un servicio *ad-hoc* a sus necesidades: “Creo que (el proceso con una agencia) sería un proceso más cercano y más cuidadoso, que entenderían mejor nuestra marca, probablemente, y harían el encaje entre marca *influencer* que podría ser más fino” (Fundadora microempresa, cosmética, nacional).

5.2. Rol de los micro-influencers en la estrategia de marketing

5.2.1. Forma de definir a los micro-influencers

En general les definen como comunicadores, altavoces de las marcas, creadores de contenido con capacidad de atraer a una comunidad e influir en ella: “Son personas que tienen un campo magnético en un determinado círculo en el que pasan cosas en las dos direcciones” (Fundadora microempresa, cosmética, nacional). Con seguidores muy fieles. Personas que no tienen miedo a exponerse. Suelen tener un *hobby*, estar especializados en un tema, a menudo nicho. Casi todos suelen tener un trabajo y esta es una ocupación secundaria. Consideran que es un colectivo muy heterogéneo, en el que muchos trabajan muy bien, y otros son poco profesionales.

Suelen ser perfiles que no se dedican puramente a las redes, que suele ser por un hobby o porque tiene un lado más artístico, más creativo, que quieren potenciar y que es como su ventana de comunicación con los demás y que han ido cogiendo y han ido adquiriendo audiencia que les interesa lo que cuentan, lo que hacen. (*PR & Communication Specialist* empresa pequeña, moda, nacional).

5.2.2. Motivos por los que la compañía hace marketing de influencia

La mayoría de las marcas entrevistadas utiliza *influencers* porque consideran que pueden conseguir buenos resultados de notoriedad: “Es una manera natural de crecer desde un punto de vista orgánico” (Fundadora microempresa, moda baño, nacional). De las marcas entrevistadas aquellas pertenecientes al sector moda y hoteles lo consideran clave porque su público objetivo busca inspiración en ellos.

Una de las marcas señala que comenzó a utilizar el marketing de influencia cuando llegó al puesto, sobre todo para modernizar la forma de comunicar de la compañía.

Otras marcas recibieron la recomendación de sus agencias.

En cuanto al uso de micro-*influencers* en concreto, una de las marcas entrevistadas que solo utilizaba macro-*influencers* hasta antes de la pandemia, comenzó a usar micros al ver estudios donde se hablaba de su eficacia.

Empezamos a recibir análisis de mercado de compañías tipo Kantar u otros que nos decían entonces, hace ya bastantes años, bastantes bastantes diría, pre pandemia, así que empezamos ya a trabajar con ellos viendo que bueno pues que se empezaba a hablar de la potencia que tenía igual contratar 20 micro *influencers* versus un macro, sobre todo por el tema de la credibilidad que en algunos macro ya está pues como más... y porque podían dar muy buenos resultados y tener muchos niveles de credibilidad. (*Digital & Media Manager* empresa grande, moda, internacional).

5.2.3. ¿Utiliza solo micro o combina con macros? ¿Por qué?

Se podrían distinguir tres grupos de marcas que usan micro-*influencers* y que se han denominado, por sus características, “obligados”, “creyentes” y “dual”.

El grupo de “obligados” utilizan solo micro-*influencers* porque no tienen presupuesto para utilizar macros, casi todos son microempresas o empresas pequeñas. Ven a los micro-*influencers* como una herramienta clave ya que les permite conseguir notoriedad a partir de un presupuesto reducido, pero si tuvieran más recursos económicos usarían macro-*influencers*. Varios de ellos han experimentado el resultado de que un macro-*influencer* mencione su marca sin tener ningún acuerdo, simplemente porque le ha gustado el producto y comentan que tuvieron una subida importante de seguidores y de compra del producto mostrado: “El traje de baño que sacó Sassa de Osma nos lo quitan, todo el verano lo sacaron no sé en cuántos medios, y vamos lo agoté, o sea en una semana lo tenía agotado” (Fundadora microempresa moda-baño, nacional).

El grupo de “creyentes” tiene numerosas razones para preferir a los micro-*influencers*. Por un lado,

-Marcas que requieren creadores de contenido especialistas en un nicho, (por ejemplo, un experto en energía) o marcas locales presentes en una zona geográfica delimitada: “Ellos son super conocidos en la zona, hacían colaboraciones con un montón de comercios locales y sabíamos que tenían mucha penetración en la zona y también, pues bastante credibilidad” (Responsable Marketing empresa mediana, telecomunicaciones, nacional).

-Marcas que consideran que funcionan mejor que los macro-*influencers* en cuanto a *engagement* y credibilidad.

Por norma general, la tasa de *engagement* suele ser más alta, es decir, suelen tener mejores ratios que los que van a masivo. ¿No? Entonces a mí me interesa si es un micro-*influencer* que tiene, no lo sé, 30.000 seguidores, pero que yo veo que tiene un porcentaje de *engagement* bastante mejor que 1 de 200.000 y es una comunidad que a mí me interesa, es que a mí eso me puede dar mucho, ¿sabes? Su perfil de seguidor es más susceptible de comprarme que el que va a masivo por norma general. (Fundador empresa pequeña, moda-marroquinería, nacional).

-Marcas que piensan que los micro-*influencers* les permiten transmitir los valores de su marca de forma más clara.

Según con quién hagas una acción estás transmitiendo algo, entonces al final es una forma de personificar la marca porque el micro-*influencer* conecta con la gente que le sigue y transmite unas aficiones, unos valores, comparte reflexiones. Entonces, al final nosotros como marca nos planteamos trabajar con ellos porque al final, en cierto modo te va, vas potenciando y vas unificando. O sea, con qué valores quieras identificarte. Qué es lo que quieras transmitir. (*PR & Communication Specialist* empresa pequeña, moda, nacional).

El grupo de marcas “dual” consideran que logran beneficios distintos con cada tipo de *influencer*. Es el caso de compañías con varias marcas que eligen a los *influencers* en función del perfil de estas. Por ejemplo, una compañía de moda que utiliza macro-*influencers* para las marcas premium y micro para las *mass market*. O una compañía de distribución que utiliza macro para conseguir más fácilmente buenos resultados de alcance y micro por su credibilidad según la marca de que se trate:

Depende de la acción, no sé, si era una acción de ir a hacer la compra con el carro, no nos interesan nada los macros, porque lo que ha pasado alguna vez es que los comentarios eran, “esta chica no hace la compra en su vida porque la hace la chica que trabaja en su casa. (*Branded Content Manager* empresa grande, distribución, internacional)

También marcas que consideran que la combinación de macro y micro-influencers les permite conseguir mejor los objetivos de campaña: “Teníamos distintos territorios, pues en cada territorio un embajador y luego micro-influencers para tener más alcance, porque tampoco el presupuesto que teníamos era ilimitado” (Dirección Marketing & Comercial empresa mediana, inmobiliaria, nacional).

5.2.4. Objetivo de comunicación perseguido con el marketing de influencia, estrategia seguida e inversión en micro-influencers

El objetivo de comunicación que las marcas persiguen con el marketing de influencia es incrementar la notoriedad, si bien hay acciones o posts que derivan en un incremento de ventas: “Principalmente suele ser *brand awareness*, o sea, lo que queremos es el reconocimiento” (*Social Media Manager* empresa grande, hoteles, nacional), así como acercarse a su público objetivo.

Dentro de esto, algunos tienen una estrategia *always on*, es decir, presencia continua en las redes sociales, la cual intensifican con campañas específicas para apoyar hitos de la marca como lanzamiento de un nuevo producto, una nueva colección, etc.

En otro caso, un grupo inmobiliario, la marca tenía que generar notoriedad y contar con seguidores en sus redes sociales antes de la apertura del centro comercial:

Teníamos que posicionar el área comercial en lifestyle, en ponerlo de moda y que XX fuera como el “*place to be*” que fueras a tomarte algo después de la universidad o después de currar, y que además tenías tiendas, para eso sí que lo veíamos muy acorde. (Dirección Marketing y Comercial empresa mediana, inmobiliaria nacional).

En cuanto a si las marcas entrevistadas invierten en más medios además de en marketing de influencia, nueve invierten en el medio digital, en su mayoría en social *ads* (publicidad pagada en Meta) y alguno también en SEM. Cinco invierten estrictamente en eventos y acciones de Relaciones Públicas, a los que en muchos casos invitan a los micro-influencers (especialmente las marcas del sector moda cuando presentan colecciones según la temporada). Cinco de los entrevistados, pertenecientes a empresas grandes o medianas, utilizan medios masivos como televisión, prensa, exterior o revistas y digital.

La inversión en micro-influencers de las marcas entrevistadas en el último año se ha mantenido estable o ha crecido. En varios de los casos el incremento presupuestario ha ido en paralelo con que la marca ha crecido o se ha expandido a otros mercados.

5.3. Remuneración

5.3.1. Modalidades de remuneración utilizadas

De las 19 marcas entrevistadas, cuatro siempre remuneran con dinero, nueve hacen un mix de *gifting* y pago, y seis remuneran exclusivamente por *gifting* (de las cuales cinco de ellas son pequeñas o microempresas).

Las cuatro empresas que siempre remunera en dinero pertenecen a sectores en los que no pueden regalar productos (energía, inmobiliaria, seguros, telecomunicaciones).

Las marcas que hacen un mix de *gifting* y pago, realizan el pago cuando quieren asegurar un acuerdo de publicaciones en unas fechas específicas, exigencia que en principio solo puede esperarse si se produce un pago:

Trabajamos con *paid*, pues más como acciones más puntuales que queremos potenciar algo, o que realmente queremos tener como esa parte de control del contenido y que nos interesa que se publique en este día a esta hora. (*PR & Communication Specialist* empresa pequeña, moda, nacional).

Con respecto a las marcas que hacen *gifting*, se aprecia una gran preocupación por conseguir que sus envíos de producto se traduzcan en publicaciones. Para las microempresas y pequeñas empresas, el coste de regalar producto es alto, y en numerosas ocasiones el micro-*influencer* que recibe el producto no necesariamente publica, de forma que las marcas buscan fórmulas para conseguir su objetivo sin tener que remunerar. Dos de las marcas han instituido un modelo de embajadores, por el cual la marca envía producto de forma periódica al creador de contenido a cambio del compromiso de publicar.

En la muestra hay varios casos de marcas que pagan con producto siendo el valor de éste muy alto. Por ejemplo, los hoteles, o una marca de distribución de alimentación que a veces hace envíos de alto valor (cesta de productos gourmet). Incluso situaciones en las que el micro-*influencer* pide de forma proactiva un producto a la marca ofreciendo intercambio, por ejemplo, una mesa, un electrodoméstico, muebles de jardín o noches de hotel cuya valoración en dinero es elevada: “A nosotros nos escriben muchos que te dicen, quiero esta mesa, necesito esta mesa para mi casa, llegamos a un acuerdo entonces” (*Digital & Creative Strategist* empresa grande, distribución, internacional).

Varios entrevistados que no suelen remunerar hacen excepciones cuando el micro-*influencer* hace un contenido de mucha calidad, y donde la necesidad que cubre la marca no es tener visibilidad en el perfil del *influencer*, sino obtener buenos contenidos para su propio perfil en redes.

A algún micro que sí que genera contenidos buenísimos, que estoy pensando en un chico que es buenísimo, él sí que por ejemplo nos pidió remuneración, pero porque ya te está proponiendo un contenido en el que, por ejemplo, se va a ir a las Maldivas y te va a generar un contenido, pues con la ropa de baño buceando, o sea son gente de estos más influencers de viajes que realmente claro, después de generar un contenido en el que parece que has hecho un shooting, pues eso en México, en Sudáfrica, en diferentes sitios, entonces ahí dices bueno es que es realmente estoy casi ahorrándome una producción. (*Digital & Media Manager* empresa grande, moda, internacional).

5.3.2. ¿Cree que la actividad del micro-*influencer* debe ser remunerada?

A esta pregunta la mayoría dice que sí, si se dan ciertas circunstancias, principalmente que la marca haya obtenido resultados satisfactorios. Incluso uno de los entrevistados proponía pagar a posteriori, una vez vistos los resultados de la acción: “Si tú inviertes 3.000 euros, pero te genera 20.000 euros, claro que se lo merece, se merece los 3.000 euros, lo que pasa que yo creo que ese retorno no te lo garantiza nadie” (Fundador microempresa, moda marroquinería, nacional).

Otros consideran que se debe comenzar a considerar un trabajo, y como tal debería ser remunerado

Yo creo que, si hemos laboralizado, eh? todo este tema, y las redes sociales son un canal más, como lo puede ser la televisión, pues creo que es trabajo y el trabajo se remunera, entonces creo que a nivel general debería estar remunerado. (*Digital Content Creator* empresa grande, hoteles, nacional).

Pero les parece que el acuerdo por intercambio puede ser justo según sea el valor del producto y según lo que la marca exija al micro-*influencer*. Es importante señalar, que en ocasiones son los propios micro-*influencers* los que no quieren recibir dinero, ya que no todos tienen una forma regularizada de cobrar.

Es verdad que puedes estar más o menos de acuerdo con la cantidad, pero entiendo que haya un fee por detrás porque es un trabajo y al final tú también, o sea, es una forma, es un medio de marketing que a ti también te viene bien como marca. Que luego siga existiendo el *gifting* pues por supuesto, porque al final encaja más a perfiles, pues lo que digo, que no se dedican puramente a eso, entonces a ellos les divierte, les gustan sus productos y para mí, pues la forma puede ser un intercambio de producto y ya está. (*PR & Communication Specialist* marca pequeña, moda, nacional).

6. Discusión

Este estudio profundiza en la manera en que los anunciantes gestionan el marketing de influencia y, en particular, la relación con los micro-*influencers*. Se explica cuáles son sus preferencias a la hora de contratar micro y/o macro-*influencers*, por qué deciden hacerlo directamente o a través de empresas, cómo perciben los diferentes modelos de empresa disponibles para hacerlo y cómo resuelven los aspectos relativos a la remuneración.

Las marcas grandes y medianas de la muestra manejan esta disciplina en la mayoría de los casos desde el departamento de marketing (11), y dos marcas desde el departamento de comunicación y/o Relaciones Públicas. En las microempresas (5) y 1 de las pequeñas empresas, es el propio fundador de la compañía quien se ocupa de esta labor.

En cuanto a la forma de gestionar la relación, la mayoría de entrevistados lo hacen siempre de forma directa. Seis siempre y siete casi siempre, con alguna excepción si se enfrenta a campañas de gran envergadura. Este dato es coincidente con un estudio cuantitativo a 290 micro-*influencers* (Marchán-Sanz et al., 2024) donde ellos declaran que es el anunciantre quien entabla la relación en mayor número de ocasiones, 19,3% frente a 9,3% plataformas o agencias.

En las empresas pequeñas la razón de hacerlo directamente son las restricciones económicas, sin embargo, en empresas de mayor tamaño varios profesionales consideran que trabajar directamente con los *influencers* es la forma de sacar el mayor partido a esta herramienta. Creen firmemente que cuando se construye una relación directa con los creadores digitales se consigue una implicación muy superior de los mismos que repercute en la calidad y cantidad de contenidos obtenidos. De hecho, dos de las empresas grandes entrevistadas que gestionan muchos *influencers* anualmente (empresas a las que se postulan espontáneamente los *influencers*), prefieren tener in house un profesional que se encargue.

Los que trabajan siempre con terceros (6) eligen agencias, o bien de marketing de influencia o de otros tipos (eventos, Relaciones Públicas, etc.). Analizando las razones aducidas para usar agencia y las áreas de mejora, se desprende que las agencias no les aportan mucho valor. El motivo principal de contratarlas es el ahorro de tiempo, ya que la búsqueda de *influencers* consume mucho tiempo y energía a los equipos internos de las marcas (Russell, 2020). El área de mejora que señalan es la identificación de los micro-*influencers*, que es uno de los principales retos de los anunciantes en el marketing de influencia (Gräve, 2019), de hecho, algunas marcas pese a trabajar con agencia seleccionan ellos mismos a los micro-*influencers*. Es interesante destacar cómo algunos entrevistados en su experiencia con agencias de marketing de influencia apuntan a una falta de profesionalidad ya que a menudo tienden a proponer a sus representados, aunque no tengan el perfil más idóneo para la marca.

Ninguno de los entrevistados trabajaba con plataformas, un nuevo modelo de empresa, que supone para los micro-*influencers* el acceso más fácil a trabajar con marcas. Curiosamente parece un modelo más atractivo para aquellos que no las conocían. Los conocedores de esta tipología (8), que son aquellos con trayectoria profesional en *social media*, las perciben como impersonales y que no se ajustan exactamente a sus necesidades si se comparan con una agencia. Mientras que a los que no las conocían, cuando se les explica en qué consisten les parece atractivo el ahorro de tiempo y el poder ayudar a la selección del creador digital considerando el elevado número de micro-*influencers* activos.

Los micro-*influencers* son definidos por las marcas como personas con carisma, prescriptores en su comunidad, con seguidores muy fieles, frecuentemente especializados en un área nicho, rasgos que les hacen valiosos en sus planes de marketing (Dinesh, 2017; Peres & Silva, 2021). El objetivo de comunicación que las marcas cubren con los micro-*influencers* es de forma unánime notoriedad, alcance e interacción con su público objetivo. En cuanto a la estrategia, utilizan esta herramienta para tener presencia continua y apoyo en momentos clave como lanzamientos, presentación de colecciones, etc. En todos los casos su inversión con respecto al último año se ha mantenido o ha crecido, dato que coincide con la evolución de la inversión publicitaria del mercado español en marketing de influencia (Infoadex, 2025).

Se proponen tres grupos de anunciantes con respecto al uso que hacen de los micro-*influencers*. Los “obligados” que los utilizan porque no tienen presupuesto para usar macros, pero que si pudieran los utilizarían ya que priorizan el KPI del alcance. Los “duales” que consideran que cada tipo de *influencer* se adecúa mejor a unas marcas que a otras y que un buen plan combina a ambos. Finalmente, los “creyentes” consideran que incluso aunque contaran con presupuestos superiores preferirían a los micro por su mayor credibilidad, su mayor facilidad para transmitir los valores de la marca a sus seguidores (en los macro es más indiferenciado) y un *engagement* más alto, algo ampliamente constatado (Marques et al., 2021; Park et al., 2021; Conde & Casais, 2023). Los propios micro-*influencers* hacen esta misma lectura (Marchán-Sanz et al., 2024) y consideran que los macro-*influencers* actúan de forma más similar al modelo tradicional publicitario.

Por último, con respecto a la remuneración, una minoría (4), les paga con dinero porque el sector al que pertenece la marca no permite *gifting* (energía, telecomunicaciones, seguros, inmobiliaria). Nueve hacen un mix de *gifting* y pago y seis siempre hacen *gifting*, es el caso de las microempresas. Los casos en que las marcas hacen excepciones son dos. O bien porque para la marca es crucial garantizar que el contenido se publique en unas fechas concretas o bien porque lo que compra del micro-*influencer* son los contenidos en sí. Este último caso es denominado en el sector como UGC (user generated content), modalidad que en el estudio de Marchán-Sanz et al. (2025), donde se entrevistaba a 30 micro-*influencers*, se detectaba el interés para una parte de los *influencers*, sobre todo para aquellos que se consideran más creadores de contenido que *influencers*. Dentro del *gifting*, es destacable la búsqueda de nuevas fórmulas de remuneración que promuevan la publicación por parte del *influencer*, como el modelo de embajadores donde se acuerda un envío regular de producto al *influencer*. Para muchas microempresas esta forma de pago es la única posible y los micro son su herramienta base para cubrir las demandas de marketing de su negocio (Abdullah & Ampauleng, 2024).

Ante la pregunta de si se debería remunerar además de regalar producto la respuesta espontánea es sí. Varios de los entrevistados consideran que si lo que las marcas obtienen de los micro-*influencers* es valioso, tendrían que estar dispuestos a pagar por ello, aunque todos consideran que depende mucho del valor del producto. Se trata de un tema controvertido, los micro-*influencers* reivindican una remuneración por su trabajo más allá del producto por lo que aportan a las marcas (Marchán-Sanz, et al., 2024) y también por la relación entre el tiempo invertido y los ingresos percibidos (Villegas-Simón et al., 2022), pero hay que subrayar, que muchos de ellos no pueden cobrar porque no tienen un canal regularizado para ello.

7. Conclusiones

El estudio persigue comprender cómo gestionan las marcas a los micro-*influencers*, el papel que juegan en su actividad publicitaria, si se gestionan a través de terceros y las dinámicas de remuneración. Existe extensa bibliografía sobre el marketing de influencia y el efecto que causa en sus audiencias, pero no hay conocimiento de la forma en que las marcas manejan esta herramienta de marketing. No existen estudios desde la perspectiva de los anunciantes que trabajan con este nuevo prescriptor digital y que, por lo tanto, expliquen por qué los eligen y cómo es el proceso de trabajo con ellos.

La accesibilidad económica -al remunerar a menudo por intercambio de producto-, el *engagement* más alto, la mayor credibilidad frente al consumidor y una mejor transmisión de los valores de marca son los motivos por los que utilizan micro-*influencers*. Los hallazgos obtenidos no solo hacen posible reconocer las motivaciones que respaldan la elección de micro-*influencers*, sino también profundizar en la descripción de este perfil emergente en el ámbito de la comunicación comercial actual.

Es importante destacar las limitaciones del presente trabajo. Esta investigación nos permite entender mejor lo que los micro-*influencers* aportan a las marcas en el desarrollo de su negocio y la forma en que gestionan esta herramienta de marketing, sin embargo, al tratarse de una investigación cualitativa, su representatividad es limitada. Sería valioso poder contar con datos cuantitativos que permitieran ampliar estos resultados tanto para el mercado español como internacional, incorporando en la muestra anunciantes que manejan el marketing de influencia a través de plataformas de *influencers*.

A partir de estos resultados, se podrían plantear futuras líneas de investigación ahondando en otros aspectos del trabajo de las marcas con los micro-*influencers* tales como sus procesos de trabajo, así como los aspectos legales que implica la actividad, especialmente la identificación de la publicidad, foco principal de atención de los reguladores del mercado.

8. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	x	x
Análisis formal	x	x
Obtención de fondos		
Administración del proyecto		
Investigación	x	
Metodología	x	x
Tratamiento de datos	x	
Recursos		
Software		
Supervisión		x
Validación		x
Visualización de resultados	x	x
Redacción-borrador original	x	x
Redacción-Revisión y edición	x	x

Bibliografía

Abdullah, S., y Ampauleng, A. (2024). The Micro-Influencers Effect on the Business Sustainability of Small Medium Enterprise: The Marketing Strategy Approach. *Quality - Access to Success*, 25(199), 319–329. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.35>

Alampi, A. (2020). The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7 (3), pp. 203-208 (6). <https://goo.su/zAgw>

Audrey, G., Carson, D. y Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning* 1. 19 (1): 6–11. <https://doi.org/10.1108/02634500110363583>

Audrezet, A., de Kerviler, G., y Moulard, J.G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

BBVA (s.f). Clasificación de empresas según su tamaño. Recuperado de: <https://shre.ink/qa28>

Borchers, Nils S., y Enke, Nadja (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47, (3), 102041. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>

Bou Aragones, B., Theben, A., y von Schuckmann, J. (2025). Micro influencers, mega impact: How TikTok influencers shape sustainable travel choices. *Journal of Marketing Communications*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2469283>

Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3 (2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

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, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

Comisión Europea. (2003, 6 de mayo). *Recomendación de la Comisión sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas (2003/361/CE)*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 124, 36–41. Disponible en BOE (DOUE-L-2003-80730).

Dinesh, D (2017). Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017. ECONTENT, 40 (3), 14-15. Recuperado de: <https://shre.ink/qaQk>

Djafarova, E. y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A., y Núñez-Gómez, P. (2024). Cuerpo, imagen y redes sociales: El impacto y atractivo promocional de los influencers. ZER. Revista De Estudios De Comunicación, 29(57), 13–16. <https://doi.org/10.1387/zer.27123>

Fernández-Gómez, E., Feijoo, B., y Morante Bonet, M. (2024a). Training Concerns of Micro-influencers on Advertising and Marketing. *Journal of Advertising Education*, 28(1), 40-62. <https://doi.org/10.1177/10980482241231267>

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

Fernández-Gómez, E., y Quintas-Fraufe, N. (2025). Micro-influencers y publicidad. Transparencia y ética en la creación de contenido. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 40, 203-220. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2175>

Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media + Society*, 5 (3), 2056305119865475. <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>

Hammarberg, K., Kirkman, M. y De Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: when to use them and how to judge them. *Human reproduction*, 31(3), 498-501. Volume 31, Issue 3, March 2016, Pages 498–501. <https://doi.org/10.1093/humrep/dev334>

Harff, D., y Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147–172. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>

IAB Spain (2022). *Informe Top Tendencias Digitales 2022*. <https://shre.ink/qakL>

IAB Spain (2025). *Informe Top Tendencias Digitales 2025*. <https://shre.ink/qakq>

IAB Spain (2022). *Libro Blanco. Marketing de Influencers*. <https://shre.ink/qakM>

ICMEDIA (2021). *El Libro blanco de la influencia responsable*. Recuperado de: <https://shre.ink/SikR>

Infoadex (2025). Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2025. Recuperado de: <https://shre.ink/qaT0>

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

Marchán-Sanz, C., Fernández-Gómez, E., y Feijoo, B. (2025). Micro-influencers: An emerging profession not yet recognized, with a tarnished reputation. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15(2), e202515. <https://doi.org/10.30935/ojcmt/16179>

Marques, I. R., Casais, B., y Camilleri, M. A. (2021). The effect of macrocelebrity and microinfluencer endorsements on consumer-brand engagement in Instagram. In *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 131-143). Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 131-143. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>

Medina, M., Portilla, I., y Pereira, T. (2023). Estudio exploratorio sobre qué significa 'engagement' en las empresas de comunicación. *Revista De Comunicación*, 22 (2), 339–352. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3159>

Moritz, A., Block, J. H., & Heinz, A. (2016). *Financing patterns of European SMEs: An empirical taxonomy* (EIF Working Paper No. 2015/30). EIF Research & Market Analysis. <https://doi.org/10.1080/13691066.2016.1145900>

Mulholland, S., Lang, B., Lee, M., y Bentham, C. (2025). How Mega- and Micro-Influencers Strategically Manage Authenticity: Exploring Influencer Types and Content Differences Based on Social Network Theory. *Journal of Advertising Research*, 65(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464299>

Oliva Gordillo, R., Zaharía, A. M., y Caffarel Rodríguez, B. (2024). Paramedios del discurso audiovisual científico: un estudio factual sobre la divulgación científica en Tik Tok a través de los (micro) influencers. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1052>

Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., 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), 2021, pp.102-112. <https://doi.org/10.2478/cjthr-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. *Revista Prisma Social*, (24), 1-24. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>

Rios Marques, I., Casais, B. y Camilleri, M.A. (2021). 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*. Emerald, Bingley, UK. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>

Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D., y Rodrigo-Martín, L. (2022). «Los Influencers Virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política». *Revista Mediterránea De Comunicación* 13 (1):251-66. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>

Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., y Muñoz-Sastre, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>

Russell, A. (2020). *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing* Paperback.

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., y Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *AdComunica*, 63-86. <http://dx.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), 1205-1216. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65046>

Silalahi, A. T. (2021). Micro-influencer celebrity's communication strategy in brand promotion. *Humaniora*, 12 (1), 21-28. DOI: 10.21512/humaniora.v12i1.6786

Silva, A. S., y Costa, M. F. da. (2021, Jan./Mar.). Appearances can (not) be deceiving: purchase of hotel services endorsed by instagram digital influencers. *Brazilian Journal of Marketing*, 20 (1), 52-77. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.17309>

Smolak Lozano, Emilia & López García, Ana (2020). Influencers, youtubers y agencias de publicidad. Nuevas estructuras. Estudio de la estructura de las agencias en España. En: David Caldevilla Domínguez (ed. lit.), *Libro de Actas del X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia* (CUICID 2020). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10630/20378>

Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Thousand Oaks: Sage.

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 González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>

Villegas-Simón, I., Fernández-Rovira, C., Giraldo-Luque, S. y Bernardi, A. (2022). Radiography of micro-influencers 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>

Wei, Q., Dai, Q., y Liang, Y. (2021). Influencer Marketing for Start-ups: The Rise of Micro-influencers. Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021) (pp. 2179-2182). *Atlantis Press*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.357>