

Impacto del microinfluencer en la interacción con la audiencia de una marca en redes sociales

Impact of the microinfluencer on interaction with a brand's audience on social networks

Andrea Fernanda Hidrobo Nina, Rommy Andrea España Salvador

Resumen

La presencia de los microinfluencers en redes sociales en Ecuador ha cambiado drásticamente las estrategias de comunicación digital, desafiando la autenticidad de los mensajes y la credibilidad de la audiencia. Actualmente, la falta de investigación y regulación han creado una brecha en la comprensión de sus efectos específicos, dificultando la optimización de las estrategias de marketing digital. Incluso, en algunos casos, la presión para generar contenido patrocinado puede llevar a prácticas poco éticas que alteran la confianza de la audiencia y debilitan la autenticidad del marketing de influencia. Por lo expuesto, surge la necesidad de analizar el impacto de los microinfluencers en la comunicación digital, para identificar patrones y tendencias en el comportamiento del público objetivo en el Ecuador. La metodología que se utilizó es de enfoque mixto con propósito correlacional con alcance observacional y la técnica de encuestas en línea y análisis de Big Data para comprender el comportamiento del público objetivo, centrándose en métricas de Instagram lo que permitió obtener resultados del impacto de los microinfluencers en la comunicación digital en el Ecuador. En conclusión, dentro del contexto ecuatoriano, brindar una mayor exposición a microinfluencers conduce a una percepción más positiva por parte de la audiencia, especialmente si los microinfluencers mantienen altos estándares de autenticidad y transparencia en sus colaboraciones con marcas.

Palabras clave: Microinfluencers; Comunicación Digital; Marketing Digital; Instagram; Estrategias de comunicación.

Andrea Fernanda Hidrobo Nina

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | andrea.hidrobo.39@est.ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-8573-1353>

Rommy Andrea España Salvador

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | rommy.espana@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-7691-4393>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v6i17.363>

ISSN 2697-3677

Vol. 6 No. 17 enero-junio 2025, e250363

Quito, Ecuador

Enviado: octubre 19, 2024

Aceptado: diciembre 23, 2024

Publicado: enero 27, 2025

Publicación Continua

Abstract

The presence of micro-influencers on social networks in Ecuador has drastically changed digital communication strategies, challenging the messages' authenticity and the audience's credibility. The lack of research and regulation has created a gap in understanding its specific effects, making it challenging to optimize digital marketing strategies. In some cases, the pressure to generate sponsored content can even lead to unethical practices that disrupt audience trust and undermine the authenticity of influencer marketing. Due to the above, it is necessary to analyze the impact of micro-influencers in digital communication to identify patterns and trends in the behavior of the target audience in Ecuador. The methodology used is a mixed approach with a correlational purpose with observational scope and the technique of online surveys and Big Data analysis to understand the target audience's behavior, focusing on Instagram metrics, which allowed us to obtain results on the impact of micro-influencers in digital communication in Ecuador. In conclusion, within the Ecuadorian context, providing greater exposure to micro-influencers leads to a more positive perception by the audience, especially if micro-influencers maintain high standards of authenticity and transparency in their collaborations with brands. Keywords: Micro influencers; Digital Communication; Digital Marketing; Instagram; Communication strategies.

Introducción

En Ecuador, la proliferación de *microinfluencers* ha generado saturación en la comunicación digital de las marcas, dificultando a la audiencia discernir entre fuentes de información auténticas y no confiables. Por ello, es importante investigar el impacto de los *microinfluencers* en la plataforma de Instagram para conocer cómo influyen en la percepción de la audiencia local para garantizar la efectividad de las campañas. En un contexto global, la proliferación de *microinfluencers* en las plataformas digitales ha generado un cambio significativo en las estrategias de comunicación digital. La saturación del mercado con *microinfluencers* ha llevado a desafíos en la autenticidad de los mensajes y a la confusión entre la audiencia respecto a qué figuras seguir y confiar.

En América Latina la presencia de *microinfluencers* ha resultado en una segmentación de la audiencia y la fragmentación de la información. La falta de regulación ha permitido prácticas heterogéneas, lo que afecta la consistencia y credibilidad de las campañas de comunicación digital. Otro punto muy importante dentro de la problemática es la falta de investigación detallada sobre cómo la audiencia ecuatoriana percibe y responde a los *microinfluencers* impidiendo una comprensión completa del fenómeno. La problemática identificada destaca la necesidad crítica de comprender el impacto de *microinfluencers* en la comunicación digital, no solo a nivel nacional, sino también a nivel global, mencionando que en mercados como Estados Unidos o México las estrategias e implementación están presente desde mucho antes.

En la actualidad, existen varias plataformas digitales a través de las cuales, las marcas desean llegar a sus consumidores. Sin embargo, este estudio se enfocó en la red social Instagram ya que es una plataforma ampliamente utilizada a escala mundial. Hay que destacar que en el 2024 esta red social cuenta con 2.000 millones de usuarios activos y en Ecuador, de acuerdo con el estado digital de mayo de 2024, cuenta con más de 6 millones de usuarios. Como lo menciona González (2018), Instagram desde sus inicios, ha intentado adecuarse a la gran demanda de los usuarios y crear posibilidades que fomenten la interacción entre ellos, posibilitando a las marcas a ser más efectivas,

lo que se ha evidenciado en varios estudios. Centrar la investigación en Instagram garantiza una representación valiosa de la presencia de *microinfluencers* y su impacto en la audiencia local.

El enfoque en Instagram para el estudio de *microinfluencers* en Ecuador se justifica debido a su popularidad, diversidad de contenido, participación, adaptabilidad a estrategias de marketing y capacidad para capturar tendencias emergentes, proporcionando un panorama completo y actualizado del impacto de los *microinfluencers* en la comunicación digital en el país.

Referencial Teórico

Influencer

La palabra “*influencer*” es un extranjerismo y se la utiliza de manera habitual en la comunicación digital. Etimológicamente el origen de la palabra *influencer* proviene del verbo en inglés “*to influence*”, que significa afectar o influenciar. Según el Diccionario Panhispánico de dudas la palabra “*influencer*” puede considerarse un extranjerismo superfluo o innecesario (translinguoglobal, 2022). La RAE recomienda utilizar en su lugar “*influyente*”, ‘que goza de mucha influencia’. Por otro lado, Fundéu (Fundación del Español Urgente) optó por utilizar “*Influencer*” porque gráficamente es similar a los influyentes. Sin embargo, el anglicismo está muy arraigado en lenguaje coloquial y es utilizado por la mayoría de las personas.

Microinfluencer

Un *microinfluencer* puede definirse como un individuo con una participación de moderada a alta en redes sociales (Pizzaro Medina, 2020). Normalmente se caracteriza por tener una audiencia de entre 10.000 a 50.000 seguidores en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, X, YouTube (Villegas et al., 2022). Además, son personas que son influyentes en su entorno porque tienen buena reputación y, aunque el número de seguidores es importante, no es el único parámetro que se toma en cuenta para que sea parte de una estrategia de una marca o empresa.

Los *microinfluencers* suelen ser expertos en un campo concreto y mantienen una estrecha relación con sus seguidores y su impacto se basa en la autenticidad y confianza que crean con su comunidad (Aubagna, 2020). El alcance eficaz y la relevancia que tienen con sus comunidades indistintamente del número de seguidores es lo que hace que, aun siendo menos populares que los *macroinfluencers*, los *microinfluencers* pueden proporcionar un alcance más segmentado, una mayor autenticidad en sus interacciones con su audiencia y, sobre todo, mayor credibilidad (Engage, 2024).

Adicionalmente, se ha evidenciado que el alto nivel de compromiso y la conexión que pueden llegar a tener con sus audiencias. Los *microinfluencers* tienden a tener tasas de participación altas y están más conectados con sus seguidores (Sánchez Laguna & Ibáñez Sánchez, 2023), lo que los convierte en agentes poderosos para promocionar productos o servicios.

El hablar de la rentabilidad para las empresas, marcas o agencias de marketing, de trabajar con *microinfluencers* es evidente ya que resulta ser más económico que trabajar con *macroinfluencers* o celebridades (Outes Castro, 2022), por lo que se convierte en una opción viable cuando se cuenta con presupuestos ajustados.

Otro papel fundamental es la influencia al momento de tomar una decisión, ya que al brindar una recomendación o respaldar un producto por parte de un *microinfluencer* influye significativamente en las decisiones de compra de las personas que forman parte de su público (Chávez et al., 2020), convirtiéndolos en activos valiosos para la marca.

Marketing de influencias

El *marketing de influencers* o de influencias es una estrategia donde las marcas se vinculan con personas influyentes en las plataformas de redes sociales para promocionar y persuadir sobre sus productos o servicios (SanMiguel, 2020).

El *marketing de influencers* se basa en la suposición de que las recomendaciones personales y las opiniones de personas de confianza influyan significativamente en el comportamiento del consumidor y busquen aprovechar estas relaciones para impulsar las ventas haciendo que la marca sea más conocida (Roca Blanquez, 2019).

En un breve análisis de Geyser (2024), analiza el rápido crecimiento de la industria en temas de comunicación digital, en donde el *marketing de influencers* se destaca. En 2023 mostró un valor de USD 21.1 mil millones en ventas (Carmona, 2023). Más del 83% de los profesionales del marketing afirman la eficacia del *marketing de influencers* como estrategia digital (Curiel & Ortiz, 2018). Al 2023 el 67% de las marcas no solo están adoptando, sino también aumentando sus presupuestos de marketing de *influencers*.

En el ámbito ecuatoriano el titular de un diario nacional mostró que las campañas de marketing con *influencers* mueven 20 millones de dólares anualmente (Primicias, 2024). De ahí el reconocimiento a las estrategias de marketing por aumentar el reconocimiento de la marca, el tráfico del sitio web, aumentar seguidores en sus plataformas digitales y lo más importante, aumentar las ventas (Instituto de Ingeniería del Conocimiento, 2022)

La calidad del contenido en Instagram quiere decir que las fotos o videos que sube el *microinfluencer* deben ser de excelente calidad y resolución (Estrategias de Marketing en Instagram, 2020). Asimismo, los creadores de contenido deben tener conocimiento sobre los temas que están tratando y es ideal que estén alejados de temas polémicos incluso, dependiendo de la marca, no deben tener relación con temas políticos.

Más allá del volumen de interacción, se debe analizar el compromiso que no es más que los comentarios valiosos relacionados con el buen trabajo del *influencer* y la marca o producto que muestre (Pérez Condes, 2016).

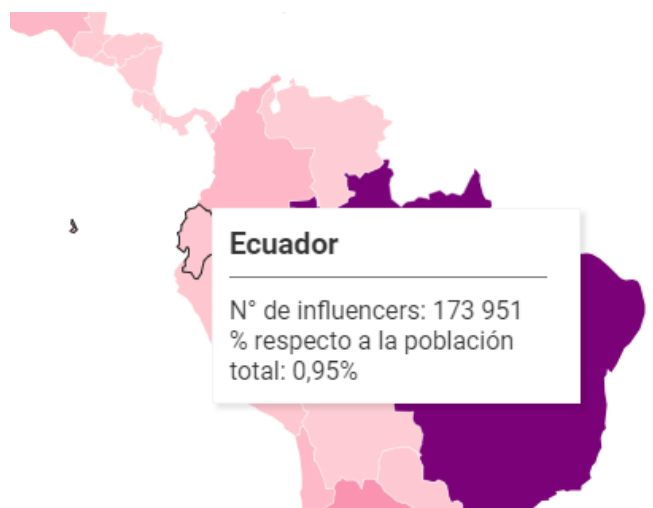
La evolución del marketing de influencers

La estrategia del marketing de *influencers* ha experimentado una evolución significativa con el aumento y la popularidad del marketing digital y plataformas de redes sociales. Inicialmente, el marketing de *influencers* se centraba en celebridades que tenían una gran audiencia en los medios tradicionales (SanMiguel, 2020). Sin embargo, con el aumento de la popularidad de plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, ha surgido una nueva generación de *influencers* digitales que ganan influencia y seguidores en línea (Sánchez Laguna & Ibáñez Sánchez, 2023).

En la actualidad los consumidores confían en las opiniones de las personas que siguen en las redes sociales y están más dispuestos a tener interacción con el contenido generado por el usuario que con la publicidad tradicional (Vorecol, 2024). Además, con el auge de los bloqueadores de anuncios y la disminución de la eficacia de la publicidad realizada de manera tradicional (Monge Farjas, 2022), el marketing de *influencers* es una estrategia clave para las marcas que intentan destacar y conectarse con sus audiencias en una era digital saturada por publicidad y todo tipo de mensajes.

De acuerdo con Coba (2023), hay 173.951 *influencers* en Ecuador; esto es casi el 0,9% de la población, según un informe de Influencity, plataforma española especializada en marketing e *influencers*.

Figura 1. Número de influencers en la región.



Fuente: Coba (2023).

El marketing de *influencers* ha informado de un mejor rendimiento debido a los cambios de comportamiento provocados por la pandemia de Covid-19. ¿Por qué? Los editores señalaron que, debido al apogeo del comercio electrónico y las plataformas de redes sociales, los *influencers* pueden compartir su contenido de una manera más impactante a través de sus cuentas de redes sociales. En los próximos años las ventas de canales digitales aumentarán en el país. Según el estudio Mapa del Ecosistema de Comercio Electrónico de Ecuador, las ventas alcanzarán los USD 6.139 millones al 2025 (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, 2022).

En Ecuador el marketing de *influencers* está sujeto a diversas leyes y regulaciones relacionadas con la publicidad, la protección al consumidor y la transparencia de las comunicaciones comerciales (Guiñez-Cabrera et al., 2020). Aunque no existen leyes específicas que regulen directamente el marketing de *influencers* en Ecuador, la práctica se rige por leyes generales de protección al consumidor y regulaciones publicitarias.

Por ejemplo, la Ley de Protección al Consumidor contiene disposiciones sobre publicidad engañosa y prácticas comerciales desleales que pueden aplicarse al marketing de *influencers* (Lara Ledesma, 2024). Además, los *microinfluencers* y las marcas deben cumplir con las políticas y términos de servicio de la plataforma de redes sociales que manejan, que pueden incluir reglas sobre la transparencia de las publicaciones patrocinadas y la divulgación de colaboraciones comerciales.

Como menciona Canchales Fernández (2023), las prácticas éticas incluyen transparencia en la divulgación de relaciones comerciales entre *microinfluencers* y marcas, autenticidad en la promoción de servicios o productos y respeto por la privacidad y los derechos del consumidor. Los *microinfluencers* deben ser transparentes y honestos, además, deben asegurarse de que sus recomendaciones sean coherentes con sus valores y creencias personales, y evitar promocionar productos que no respaldan o que consideren que son perjudiciales para su audiencia (Capriotti, 2009).

Los *microinfluencers* deben etiquetar claramente sus publicaciones patrocinadas utilizando hashtags y evitar prácticas engañosas que puedan confundir a su audiencia sobre la naturaleza comercial de la publicación (Faster Capital, 2024).

En Ecuador, la confianza en las figuras públicas es cada vez más limitada, los consumidores exigen una comunicación transparente y genuina. Cuando los *microinfluencers* revelan de manera clara y concisa sus relaciones comerciales, fortalecen el vínculo con su audiencia, generando mayor confianza en las recomendaciones que realizan de acuerdo con Faster Capital (2024).

Comunicación Digital

La comunicación digital es el proceso de compartir información, ideas y mensajes a través de medios electrónicos y plataformas digitales (Zuccherino, 2021). Esta forma de comunicación incluye varios formatos como texto, imágenes, audio y video y se produce a través de diversos canales como sitios web, redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones de mensajería, blogs y podcasts, según Pacheco (2014). Las comunicaciones digitales han experimentado un crecimiento significativo desde sus inicios en las décadas de 1960 y 1970 con el desarrollo de las primeras redes informáticas y sistemas de comunicación en línea (Jensen, 2021). La comunicación digital democratiza el acceso a la información y permite a las personas expresarse y participar en la opinión pública a una escala sin precedentes (De Dios, 2020).

Las comunicaciones digitales ofrecen varias ventajas como velocidad, accesibilidad, interactividad, personalización y globalización (Gomez Rodríguez, 2024), lo que las hace indispensables en un mundo cada vez más digital e interconectado.

En resumen, la comunicación digital ha cambiado la forma de comunicación y redefinió la naturaleza de la interacción humana en el siglo XXI (Africano, 2020).

En la actualidad se encuentran varios tipos de medios digitales, tales como menciona Bruna & Martínez-Costa (2022). Las Redes sociales, los sitios Web, los blogs, y los foros. Las estrategias de comunicación digital deben adaptarse a las características y grupos objetivos de cada plataforma y utilizar sus fortalezas y funciones para alcanzar eficazmente los objetivos de comunicación.

Cada plataforma tiene características y capacidades únicas que la distinguen de otras y son adecuadas para diferentes tipos de estrategias de comunicación y marketing. Por ejemplo, Facebook es excelente para construir relaciones y compartir contenido a largo plazo (Selman, 2017), mientras que Twitter es mejor para noticias de última hora y participar en conversaciones instantáneas. Instagram es excelente para contenido visual y estético, LinkedIn es valioso para establecer conexiones profesionales y compartir contenido relacionado con el trabajo, y YouTube es excelente para crear y distribuir videos de larga duración.

TikTok, por otro lado, es popular entre los usuarios jóvenes y puede llegar eficazmente a una audiencia juvenil a través de contenido creativo y viral, esto puede incluir la creación de contenido específico de la plataforma, (Ramos, 2016) el uso de funciones como hashtags y etiquetas de ubicación para aumentar la visibilidad, participar activamente en conversaciones y comunidades y colaborar con personas influyentes y creadores para ampliar el alcance y la visibilidad (Carrión Botija, 2024).

Metodología

La investigación presentada se realizó con un enfoque mixto, para ofrecer una perspectiva completa sobre el fenómeno analizado dentro del ámbito de la comunicación digital (Del Rincón et al., 1995). Este enfoque posibilitó la edificación de datos, lo que contribuyó a una comprensión más profunda al combinar la exactitud del análisis cuantitativo con la profundidad de la información cualitativa de las dos variables de estudio, que son “El contenido generado por los *microinfluencers*” y la “interacción con la audiencia de una marca en redes sociales” como lo menciona Hernández et al. (2014).

De acuerdo con el propósito de la investigación, se optó por un tipo correlacional, para medir el **grado** y la **dirección** de la relación entre las dos variables (Rincón & Huertas, 2003).

De acuerdo con el alcance, la presente investigación es de tipo observacional, se registraron los datos como nombre de usuario, “Me gusta”, compartidos, comentarios, seguidores, tipo de contenido, número de visualizaciones, calidad de producción, duración, número de comentarios, entre otros, sin modificar el comportamiento de los usuarios ni las estrategias digitales aplicadas por los *microinfluencers* (Perales & Blanco, 2020). Se realizó un diseño transversal, dado que los datos se recopilaron en un único momento (Hernández Sampieri et al., 2014).

El universo estuvo conformado por el público que consume redes sociales, entre 25 a 45 años, que cuentan con acceso a internet y siguen a *microinfluencers* de Ecuador a través de redes sociales. Además, los *microinfluencers* que crean contenido para marcas ecuatorianas sobre productos o servicios, a través de las plataformas de Instagram, siendo necesario incluir uno de cada sector. Fue necesaria la participación de expertos en Comunicación Digital y creadores de contenido para redes sociales.

Universo y muestra

El estudio abarcó un universo compuesto por hombres y mujeres que consumen contenido a través de Instagram, entre 25 a 45 años, que tengan acceso a internet, que estudien o trabajen. Al considerar una muestra infinita, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

Z =	1.96	Z= coeficiente de seguridad, seleccione el coeficiente de seguridad de acuerdo con el margen de error
Z ² =	3.8416	Z ² = Elevar Z al cuadrado (multiplicar el valor por sí mismo)
p =	0.5	p = proporción esperada, es un valor fijo
1-p	0.5	
e =	0.1	Máximo error posible
e ² =	0.01	
Z ² p (1-p)		
=	0.9604	

El tamaño de muestra calculado garantiza que los resultados del estudio alcanzarán una precisión del 95% y un margen de error del 5%. El tamaño de la muestra, que resultó ser de $n = 96$, es adecuado para proporcionar resultados confiables dentro del margen de error establecido. Las entrevistas fueron aplicadas a (1) experto en Comunicación Digital y (1) experto en creación de contenido para redes sociales (*microinfluencer*), con el objetivo de lograr una comprensión profunda de sus opiniones y experiencias (Kvale, 1996).

Se realizaron encuestas a hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad, que estudian o trabajan, tenían acceso a internet y consumían diariamente contenido a través de redes sociales para recopilar datos cuantitativos de los encuestados. La entrevista facilitó la medición estandarizada de las percepciones de los sujetos, constituyendo un método eficaz para comparar resultados. (Dillman et al., 2014). Además, fue necesario el análisis de datos secundarios lo que facilitó el uso de información previamente recopilada para objetivos específicos, sin necesidad de intervención directa en la recolección de datos. Esto resultó ser especialmente útil para examinar las métricas de interacción en redes sociales (Sánchez & Muñoz, 2019). Se empleó fichas de observación para registrar de forma sistemática los fenómenos observados a lo largo del estudio, este instrumento

se utilizó para registrar sistemáticamente los fenómenos observados durante el desarrollo del estudio según Anguera (2014). Esta herramienta permitió analizar en detalle las publicaciones de cada perfil, identificando patrones en el tipo de contenido, el tono de voz, el uso de hashtags y la interacción. Al seleccionar un microinfluencer por categoría, se buscó obtener una visión representativa de las prácticas más comunes y efectivas en cada nicho (Rodríguez & García, 2020). Paralelamente, se diseñó un formulario de encuesta dirigido a los seguidores de los *microinfluencers* analizados, con el objetivo de conocer sus percepciones sobre el contenido, la autenticidad y la influencia de estos creadores en sus decisiones de compra. Al combinar estos tres métodos (fichas de observación, entrevistas a expertos y encuestas a la audiencia), se obtuvo una visión integral y multifacética de las estrategias de los *microinfluencers* y su impacto en la comunidad.

Validación de instrumentos

Todos los instrumentos fueron validados por expertos utilizando el Coeficiente de Validez de Contenido una técnica que permite evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems y su validez (Hernández-Nieto, 2002). Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0.82, indicando una adecuada consistencia interna en los ítems del cuestionario. Para analizar de manera rigurosa los datos obtenidos de las fichas de observación, las entrevistas a expertos y las encuestas a la audiencia, se utilizó el software estadístico JASP.

Resultados

Se seleccionó los 10 nichos más representativos en Ecuador para la aplicación de la ficha de observación, como se observa de la tabla 1 a la tabla 10, el *engagement* promedio varía según la cantidad de *likes* y compartidos por publicación.

Tabla 1. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram Microinfluencer 1

Nicho: Belleza			Seguidores: 38400		
Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Tutorial de maquillaje de ojos ahumado	15/09/2024	120	150	25	0,66
Nuevo producto favorito de base	16/09/2024	230	120	18	0,82
Look de maquillaje para una noche de fiesta	17/09/2024	450	180	30	1,47
Reel: Tutorial rápido de maquillaje natural	18/09/2024	349	200	40	1,31
Antes y después de una transformación de maquillaje	19/09/2024	1200	190	35	3,18

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 2. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram Microinfluencer 2

Nicho: deporte			Seguidores: 34500		
Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Rutina de entrenamiento de espalda	15/09/2024	1,5	45	35	4,58
Receta saludable de pre-entrenamiento	20/09/2024	2,2	36	120	6,83
Motivación para no rendirse en tus metas	25/09/2024	800	65	63	2,69
Reseña de nuevas zapatillas deportivas	01/10/2024	450	71	650	3,39
Desafío de 30 días de abdominales	06/10/2024	3	120	120	2,11

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 3. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram Microinfluencer 3

Nicho: Foodie			Seguidores: 39000		
Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Reseña del nuevo restaurante de sushi en el centro la ciudad	16/09/2024	850	200	50	2,8
Descubriendo los mejores tacos	23/09/2024	603	45	120	2,0
Probando la nueva hamburguesa de RyoBurger	28/09/2024	429	80	95	1,5
Dulce tentación: Reseña de una pastelería artesanal	01/10/2024	946	72	120	2,9
Recorrido gastronómico por el mercado central	05/10/2024	1243	120	55	3,6

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 4. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram Microinfluencer 4

Nicho: Fotografía			Seguidores: 20900		
Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Paisaje al atardecer	16/09/2024	312	40	30	1,8
Retrato en blanco y negro	22/09/2024	180	22	15	1,0
Fotografía macro de una flor	25/09/2023	362	43	36	2,1
Foto de calle en una ciudad europea	01/10/2023	320	18	40	1,8
Bokeh de luces navideñas	02/10/2024	400	170	13	2,8

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 5. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram Microinfluencer 5

Nicho: Comedia			Seguidores: 35400		
Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Sketch cómico sobre situaciones cotidianas	05/09/2024	120	19	120	0,8
Meme sobre la vida adulta	14/09/2024	115	13	40	0,5
Video corto con un chiste ingenioso	20/09/2024	102	46	90	0,7
Parodia de una escena de película famosa	01/10/2024	98	13	110	0,6
Recopilación de los mejores momentos de la semana	09/10/2024	88	4	130	0,6

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 6. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram Microinfluencer 6

Nicho: LifeStyle			Seguidores: 17200		
Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Outfit del día: look casual y cómodo	13/09/2024	62	10	15	0,51
Receta saludable y deliciosa para el desayuno	15/09/2024	70	13	10	0,54
Consejos para organizar tu hogar	18/09/2024	96	21	20	0,80
Viaje a la playa: los mejores lugares para visitar	21/10/2024	108	12	15	0,78
Reseña de productos de belleza naturales	24/10/2024	50	14	25	0,52

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 7. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram Microinfluencer 7

Nicho: Decoración			Seguidores: 11400		
Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Decoración floral para boda rústica	10/09/2024	45	2	5	0,4
Mesa dulce para fiesta de cumpleaños infantil	26/09/2024	82	8	3	0,8
Inspiración para decoración de bautizo	26/09/2024	40	10	10	0,5
Decoración de salón para evento corporativo	03/10/2024	32	21	14	0,6
Ideas para centros de mesa navideños	06/10/2024	71	0	2	0,6

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 8. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram Microinfluencer 8

Nicho: Gamer			Seguidores: 11400		
Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Gameplay de un nuevo videojuego	08/09/2024	120	22	10	1,3
Reacción a un tráiler de un juego esperado	10/09/2024	80	19	12	0,9
Desafío de juego con otros streamers	15/09/2024	120	10	3	1,1
Configuración de PC para gaming	30/10/2024	210	10	35	2,2
Meme sobre un videojuego popular	03/10/2024	93	35	10	1,2

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 9. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram Microinfluencer 9

Nicho: Moda			Seguidores: 18200		
Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Outfit del día: estilo boho chic	16/09/2024	85	12	10	0,6
Nueva colección de una marca ecuatoriana	20/09/2024	80	13	8	0,6
Consejos de estilo para el otoño	25/09/2023	120	22	6	0,8
Desfile de moda en la semana de la moda de Nueva York	01/10/2023	90	18	19	0,7
Lookbook de la temporada	06/10/2023	68	16	2	0,5

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 10. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram Microinfluencer 10

Nicho: Fitness			Seguidores: 18200		
Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Rutina de entrenamiento de piernas	10/09/2024	120	25	10	0,6
Receta de batido post-entrenamiento	15/09/2024	230	12	22	1,0
Desafío de 30 días: abdominales	20/09/2024	152	80	13	0,9

Nicho: Fitness			Seguidores: 18200		
Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Motivación para volver a la rutina después de vacaciones	02/10/2024	99	32	36	0,6
Rutina de cardio para quemar grasa	10/10/2024	139	30	50	0,8

Fuente: elaboración de los autores

Nota. Las 10 tablas de datos revelan patrones interesantes en el comportamiento de los seguidores en los diferentes nichos de Instagram. En general, se observa un alto promedio de engagement en todas las cuentas, lo que indica la existencia de una comunidad activa y comprometida. Los contenidos visuales atractivos, la interacción con los seguidores y la creación de contenido de valor son factores clave para lograr este engagement. Además, las colaboraciones con otras cuentas y el uso estratégico de hashtags contribuyen a aumentar el alcance de las publicaciones. Sin embargo, se identifican variaciones en los tipos de contenido que generan mayor interacción, según el pilar de contenidos de cada microinfluencer, lo que sugiere la necesidad de adaptar la estrategia de contenido a los intereses de los usuarios. En este estudio es importante la información otorgada por lo experto, por lo que, a continuación, se presentan los resultados más destacados de la entrevista estructurada.

La siguiente tabla resume las respuestas de dos expertos en comunicación digital y audiovisual en relación con las estrategias más efectivas, el papel del contenido audiovisual y los principales desafíos de este sector.

Tabla 11. Resultados de entrevistas sobre Estrategias en Comunicación Digital y Creación de contenido

Pregunta	Entrevistada 1 Lcda. Carla Gordón CEO One to one PR (Experta en comunicación digital)	Entrevistado 2 Lcdo. Kevin Rodríguez Productor audiovisual (Experta en creación de contenido)	Resumen
Desde su experiencia, ¿qué factores cree que son determinantes para que un microinfluencer genere interacción con la audiencia de una marca?	La autenticidad y la coherencia con los valores de la marca son esenciales para generar interacción.	Ser cercano y crear contenido creativo que interese a la audiencia es clave para obtener interacción.	La autenticidad, la conexión genuina con la audiencia y la creación de contenido creativo y alineado con la marca son factores clave para generar interacción.
¿De qué manera difiere la interacción entre la audiencia de una marca cuando se utiliza un microinfluencer en comparación con una celebridad o macroinfluencer?	La interacción con un <i>microinfluencer</i> es más cercana y auténtica, generando confianza, mientras que con una celebridad tiende a ser más superficial y masiva.	La audiencia de un microinfluencer se siente más conectada y escuchada, mientras que con una celebridad la interacción es más limitada y distante.	La interacción con un <i>microinfluencer</i> es más personal y cercana, generando mayor confianza y participación, mientras que con una celebridad o <i>macroinfluencer</i> , aunque masiva, suele ser menos profunda.
¿Qué métricas considera fundamentales para medir la interacción en redes sociales cuando se involucra a un <i>microinfluencer</i> ?	<i>Engagement rate</i> , comentarios, y menciones son esenciales para evaluar la interacción.	<i>Engagement</i> , compartidos y guardados muestran qué tan relevante es el contenido.	Las métricas fundamentales son el <i>engagement rate</i> , comentarios, y compartidos, ya que indican el nivel de interacción y relevancia del contenido.
En su opinión, ¿cómo influye la autenticidad percibida de un microinfluencer en la calidad de la interacción con la audiencia?	La autenticidad refuerza la confianza, lo que genera una interacción más genuina y de calidad.	Si soy auténtico, la gente se identifica más conmigo, lo que aumenta la calidad de la interacción.	La autenticidad percibida fortalece la conexión y confianza, generando interacciones más genuinas y profundas con la audiencia.

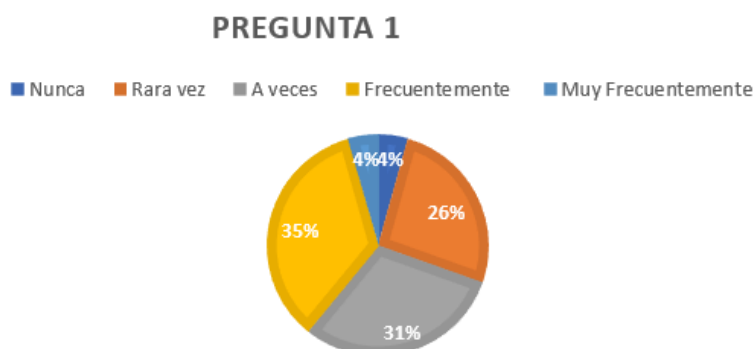
Pregunta	Entrevistada 1 Lcda. Carla Gordón CEO One to one PR (Experta en comunicación digital)	Entrevistado 2 Lcdo. Kevin Rodríguez Productor audiovisual (Experta en creación de contenido)	Resumen
¿Qué tipo de contenido cree que funciona mejor para generar interacción cuando una marca colabora con <i>microinfluencers</i> ?	Contenido auténtico, como reseñas y experiencias personales, que se alineen con los valores de la marca.	Historias y contenido detrás de cámaras que muestran el producto de forma auténtica funcionan muy bien.	El contenido auténtico y dinámico, como reseñas, experiencias personales y videos que muestren el producto en situaciones reales, es el más efectivo para generar interacción.
¿Existen diferencias notables en la interacción de la audiencia en diferentes plataformas sociales cuando trabajan con <i>microinfluencers</i> ? ¿Cuál es tu opinión al respecto?	Sí, cada plataforma tiene un tipo de interacción. Instagram favorece lo visual, mientras que en TikTok el contenido creativo y breve genera más respuestas inmediatas.	En Instagram las interacciones son rápidas, pero en TikTok los videos suelen volverse virales y atraer más comentarios y compar-tidos.	Sí, las interacciones difieren entre plataformas. Instagram favorece lo visual y rápido, mientras que TikTok o YouTube generan interacciones más profundas o virales según el formato del contenido.
¿Qué desafíos principales ha identificado al medir el impacto de los <i>microinfluencers</i> en la interacción con la audiencia?	El principal desafío es medir el impacto a largo plazo, ya que la interacción inmediata no siempre refleja un cambio en la percepción de la marca.	A veces es complicado saber si el <i>engagement</i> es genuino o solo por moda, lo que puede distorsionar los resultados.	Los desafíos principales incluyen medir el impacto a largo plazo, atribuir conversiones de manera precisa y diferenciar entre interacción genuina y superficial.
¿Considera que la interacción generada por <i>microinfluencers</i> se traduce efectivamente en conversiones para las marcas? ¿Por qué?	Sí, la interacción de <i>microinfluencers</i> puede traducirse en conversiones, ya que generan confianza y credibilidad en su audiencia, impulsando decisiones de compra.	Definitivamente. Cuando se crea contenido auténtico, la audiencia está más dispuesta a probar productos, lo que puede traducirse en ventas.	Sí, la interacción generada por <i>microinfluencers</i> puede traducirse en conversiones efectivas, ya que establecen confianza y credibilidad que impulsan las decisiones de compra de su audiencia.
¿Cómo percibes la evolución del rol de los <i>microinfluencers</i> en las estrategias de marketing digital de marcas en los últimos años?	Las marcas ahora los ven como aliados estratégicos para conectar de manera más auténtica con audiencias específicas.	Los <i>microinfluencers</i> han ganado protagonismo, siendo valorados por su autenticidad. reales con las audiencias.	La evolución del rol de los <i>microinfluencers</i> ha sido notable, convirtiéndose en aliados estratégicos que aportan valor a las estrategias de marketing digital de las marcas.
Desde su perspectiva, ¿qué futuro ve para los <i>microinfluencers</i> en cuanto a su capacidad para generar interacción significativa en campañas de marketing?	El futuro es prometedor; su autenticidad y conexión cercana con audiencias específicas los harán aún más valiosos.	Veo un futuro brillante; los <i>microinfluencers</i> seguirán siendo valiosos, ya que su cercanía y autenticidad resuenan cada vez más con las audiencias.	El futuro de los <i>microinfluencers</i> es prometedor, ya que su autenticidad y conexión cercana con audiencias específicas seguirán siendo importantes para generar interacciones significativas en campañas de marketing.

Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas realizadas a expertos en comunicación digital y creación de contenido en el mes de octubre de 2024.

Nota. El resumen de los resultados de las entrevistas se encuentran en la columna (4) de la Tabla 11.

A continuación, los resultados más destacados de las métricas o del resultado de las encuestas

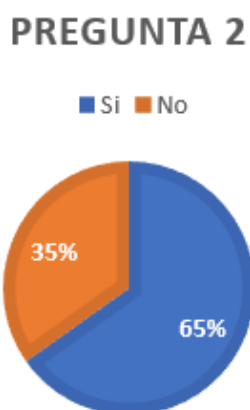
Figura 1. Frecuencia de interacción con el contenido de microinfluencers
¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido de microinfluencers (aquellos con menos de 40 000 seguidores) en redes sociales?



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Nota. Los resultados de la pregunta 1 sugieren que existe un alto nivel de interacción con el contenido de microinfluencers. El 56% de los encuestados interactúa con este tipo de contenido de manera frecuente y muy frecuente.

Figura 2. Efectividad de la influencia de un microinfluencer en la compra
¿Ha comprado un producto o servicio después de verlo promocionado por un microinfluencer?

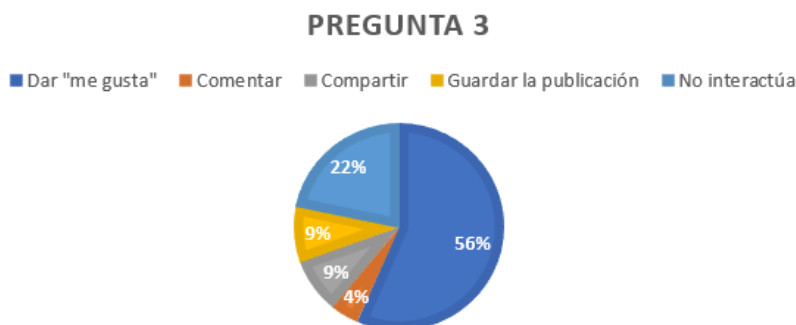


Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Un 65% de los encuestados respondió afirmativamente a la pregunta 2, mientras que el 35% restante respondió negativamente. Esto significa que una mayoría significativa de las personas encuestadas han comprado un producto o servicio después de verlo promocionado por un microinfluencer.

Figura 3. Tipo de interacción con microinfluencer?

¿Cuándo ve contenido de microinfluencers en redes sociales, ¿qué tipo de interacción suele realizar mayormente?



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

El análisis de las interacciones de los usuarios con el contenido de *microinfluencers* revela que la acción más común es dar “me gusta”, representando un 56% del total de interacciones.

Figura 4. Percepción de la autenticidad de los microinfluencers y los influencers

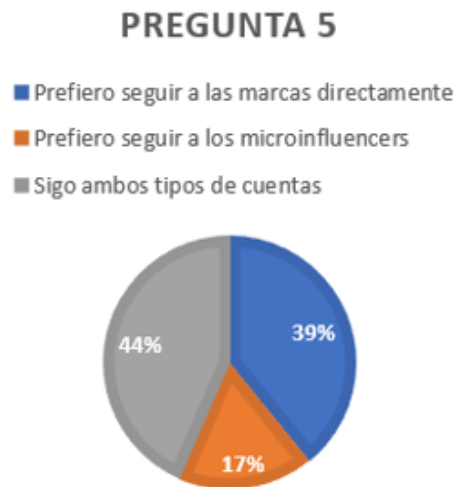
¿Cree que los microinfluencers son más auténticos que los influencers con grandes cantidades de seguidores?



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

El 39% de los encuestados percibe a los *microinfluencers* como más auténticos que los *influencers* con muchos seguidores. Un 26% discrepa, mientras que el 35% no tiene una opinión clara.

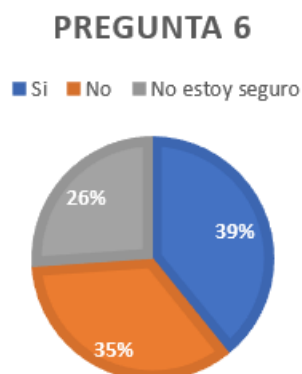
Figura 5. Preferencias en el seguimiento directo a la marca o al microinfluencers
¿Prefiere seguir cuentas de marcas directamente o seguir a microinfluencers que promocionan productos de esas marcas?



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

El 44% de los encuestados prefiere seguir a las marcas en redes sociales, mientras que un 17% prefiere a *microinfluencers*.

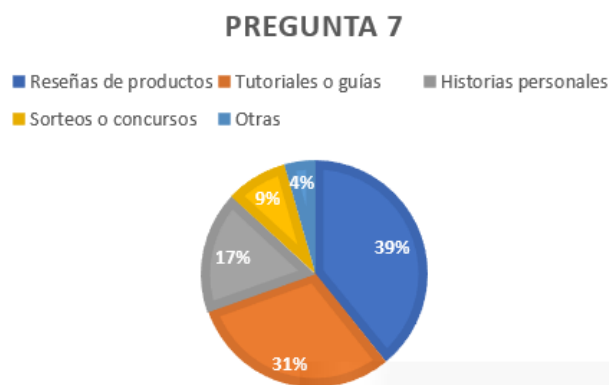
Figura 6. Influencia de microinfluencers o macroinfluencers o celebridades?
¿Siente que los microinfluencers influyen en tu decisión de compra más que los macroinfluencers o celebridades?



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

El 39% de los encuestados afirma que los *microinfluencers* influyen más en sus decisiones de compra que los *macroinfluencers* o celebridades, por recomendaciones de personas percibidas como más cercanas y auténticas.

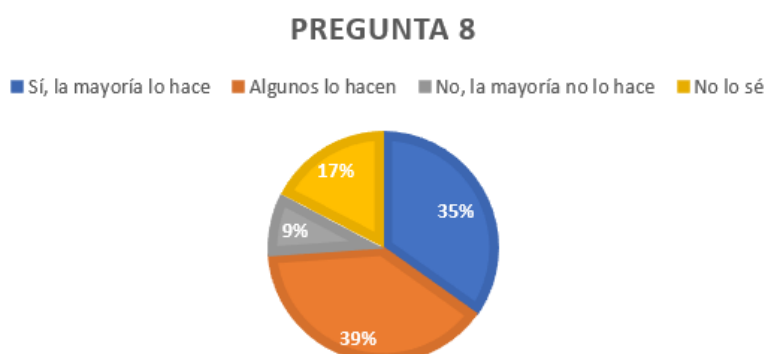
Figura 7. Preferencia en el contenido de microinfluencers
¿Qué tipo de contenido de microinfluencers le resulta más atractivo?



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

El contenido de *microinfluencers* que más atrae a los encuestados son las historias personales, con un 39% de preferencia.

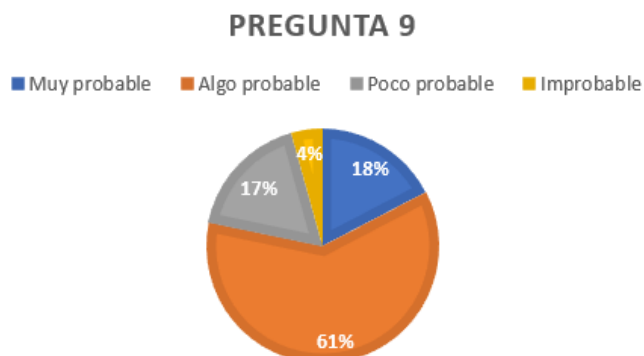
Figura 8. Accesibilidad a los microinfluencers
¿Considera que los microinfluencers que sigue son accesibles e interactúan con su audiencia de manera directa (respondiendo comentarios, mensajes, etc.)?



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

El 39% de los encuestados considera que los *microinfluencers* que siguen son accesibles e interactúan directamente con su audiencia.

Figura 9. Probabilidad de comprar por medio de microinfluencers
¿Qué tan probable es que compre un producto o servicio recomendado por un microinfluencer que siga?



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

El 61% de los encuestados indica que es “algo probable” que compren un producto o servicio recomendado por un microinfluencer que siguen. Esto sugiere que los *microinfluencers* tienen una fuerte influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

Figura 10. Confianza en las recomendaciones de compra por medio de un microinfluencers
¿Qué confianza tiene en las recomendaciones de un microinfluencers en la compra?



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Un significativo 26 % de los encuestados considera que las recomendaciones de los *microinfluencers* que siguen son “mucho más confiables”.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda del impacto que tiene el contenido creado por *microinfluencers* en la comunicación digital, revelando que los *microinfluencers* generan una interacción más cercana y auténtica con sus seguidores. Esto fortalece la confianza en las marcas y potencia las decisiones de compra.

Estos hallazgos son consistentes con lo propuesto por Sarmiento y Rodríguez (2020), quienes destacaron la importancia de analizar la influencia que tienen los microinfluencers en el comportamiento de sus seguidores a través de Instagram.

En comparación con investigaciones previas, los resultados de este estudio ofrecen evidencia del impacto que tiene el contenido creado por *microinfluencers* de varios nichos y cómo aportan a la imagen de una marca o empresa. Estudios como el de Sarmiento y Rodríguez (2020), examinaron que los seguidores de los *microinfluencers*, al convertirse en participantes activos del proceso de comunicación visual y en la cocreación de valor, tienden a recomendar estas cuentas en otras redes sociales.

A diferencia del estudio de Fernández Gómez et al. (2024), el presente trabajo se centra en analizar la influencia de los *microinfluencers* desde una perspectiva cuantitativa de alcance masivo, incorporando un enfoque mixto que combina análisis cualitativo y cuantitativo. Esto permite evaluar la interacción directa entre los *microinfluencers* y su audiencia, capturando dimensiones más profundas de accesibilidad, confianza y cercanía percibida. De este modo, se proporciona una visión más detallada del impacto emocional y social en las recomendaciones de estos *influencers*.

Los hallazgos tienen implicaciones prácticas significativas para la industria del marketing digital y la publicidad. El aumento en la percepción de confiabilidad de las recomendaciones de los *microinfluencers*, gracias a la interacción directa y la accesibilidad, sugiere que las empresas o marcas deben centrar sus estrategias de marketing de influencia en construir relaciones más cercanas y auténticas entre los *microinfluencers* y sus audiencias. Además, este enfoque indica que las marcas deberían priorizar colaboraciones con *microinfluencers* que demuestren un alto nivel de autenticidad y comunicación frecuente con sus seguidores, ya que esto puede traducirse en mayores niveles de confianza y compromiso, mejorando significativamente los resultados en términos de *engagement* y retorno de inversión (ROI).

Una limitación del estudio es el enfoque temporal ya que se realizó en un período específico y no consideró variaciones estacionales ni cambios en las tendencias de consumo digital. Esto restringe la aplicabilidad de los resultados en entornos donde las preferencias del público pueden fluctuar con el tiempo.

Los resultados de este estudio abren nuevas líneas de investigación sobre la influencia de los *microinfluencers* en las decisiones de consumo y la confianza que generan en comparación con la publicidad tradicional. Futuras investigaciones deberían enfocarse en comparar la efectividad de los *microinfluencers* en distintos sectores de mercado, lo que permitiría ampliar la comprensión de cómo varía la percepción de confianza y accesibilidad según el nicho. Sería valioso realizar investigaciones en distintos contextos geográficos, demográficos o culturales para validar la aplicabilidad de los hallazgos. Esto proporcionaría una comprensión más amplia del impacto de las estrategias de *microinfluencers* en sectores como el *retail* o comercio minorista, la tecnología o la gastronomía, contribuyendo a una mayor solidez teórica y práctica.

Conclusión

En particular, se ha demostrado que la accesibilidad y la interacción directa de los *micro-influencers* con su audiencia son determinantes en la percepción de confianza y en la efectividad de sus recomendaciones. Esto refuerza la relevancia de la teoría del capital social en el ámbito de la comunicación digital. Este hallazgo respalda investigaciones previas, como las de Sarmiento y Rodríguez (2020) y Fernández-Gómez et al. (2024) y proporciona nuevas evidencias sobre el impacto de la interacción en la efectividad del marketing de influencia, aportando una contribución significativa al cuerpo de conocimiento existente sobre estrategias de marketing y comunicación digital.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es el análisis del impacto de los *micro-influencers* según su nicho de mercado, analizando el *engagement* que tienen con su comunidad. Este análisis ha revelado que una segmentación adecuada de estos *influencers* puede maximizar la efectividad de las campañas de marketing. Las empresas o agencias de comunicación y de marketing deben considerar la relevancia y la conexión auténtica de los *microinfluencers* con su público objetivo, lo que sugiere que los profesionales del marketing pueden beneficiarse al adoptar estrategias que prioricen estas relaciones en lugar de centrarse únicamente en la popularidad de los *influencers*. Este estudio proporciona herramientas para optimizar las estrategias de marketing y comunicación digitales, mejorando el retorno de inversión y la satisfacción del cliente mediante colaboraciones alineadas con los intereses de los consumidores.

Este análisis evidencia la importancia de la interacción y la accesibilidad de los *microinfluencers* en el proceso de decisión de compra de los consumidores, planteando interrogantes sobre cómo estas dinámicas pueden variar según el nicho de mercado y la demografía del público. Este estudio valida aspectos teóricos sobre el papel de los microinfluencers en el proceso de decisión de compra y ofrece una visión práctica de su influencia en el comportamiento del consumidor. El impacto de estos resultados subraya la importancia de continuar investigando en el ámbito del marketing de influencia y los avances de la comunicación digital, especialmente sobre cómo la autenticidad y la credibilidad percibida de los *microinfluencers* afectan las decisiones de compra a través de su interacción y *engagement*. Finalmente, la presente investigación permitirá avanzar tanto en el ámbito teórico, al enriquecer la literatura sobre comunicación y *marketing*, como en la práctica, al proporcionar a las empresas y agencias de marketing y de comunicación herramientas efectivas para optimizar sus estrategias a utilizar en un entorno competitivo.

Referencias

- Africano, L. N. (2020). *Vida Digital De Los Medios Y La Comunicación*. Ediciones Granica.
- Anguera Argilaga, M. T., & Hernández Mendo, A. (2014). Metodología observacional y psicología del deporte: Estado de la cuestión. *Revista de Psicología del Deporte*, 23(1), 103-109.

- Arias, E., & López, J. (2020, 01 de noviembre). Investigación correlacional. *economipedia.com*. <https://lc.cx/p7Wom5>
- Aubagna, M. (2020). Microinfluencers VS Macroinfluencers. *Skeppers*. <https://lc.cx/Exlytz>
- Bruna, S. N., & del Pilar Martínez-Costa, M. (2022). Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 7, 35-54.
- Canchales Fernández, P. (2023). *Influencers y su poder como prescriptores de publicidad*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación Autoridad.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Libros de la empresa.
- Carrión Botija, L. M. (2024). *Creación de evento social para potenciar el comercio local a través de influencers*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación Autoridad.
- Carmona, S. (2023, 21 de noviembre). Influencers mueven 21 mil millones de dólares. <https://lc.cx/yEEHHi>
- Chávez Zirena, E., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 3, 299-315.
- Coba, G. (2023, 17 de agosto). Campañas de marketing con influencers mueven USD 20 millones en Ecuador. <https://lc.cx/E91feh>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281.
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A., & Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Dykinson.
- De Dios, S. C. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *Revista de Ciencias Sociales*, 139-157.
- Dillman, D., Smyth, J., & Christian, L. (2014). Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (154), 161-176
- Engage. (2024, 26 de agosto). ¿Cuáles son los mejores para tu marca? Microinfluencers. <https://lc.cx/JxOdBf>
- Faster Capital. (2024, 06 de junio). Etica del marketing de influencers la etica del marketing de influencers a seguir y respetar. <https://lc.cx/iDC36K>
- Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.Info*, (57), 226-246. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>

- Geyser, W. (2024, 30 de enero). What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024. Influencermarketinghub. <https://lc.cx/h9wcMf>
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- González, A. B. (2018). *Marcas de emprendedores de moda, ¿cómo utilizan Instagram en sus estrategias de marketing online? Casos de estudio en España*. UNB.
- Gomez Rodríguez, N. T. (2024). *Medios de comunicación digital y el formato de noticia en vivo* [Trabajo de grado, Universidad Técnica de Babahoyo].
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández-Nieto, R. A. (2002). *Contributions to Statistical Analysis*. Universidad de Los Andes.
- Instituto de Ingeniería del Conocimiento. (2022, 24 de diciembre). Marketing de Influencers, estrategia de Social Media. <https://lc.cx/P4UPby>
- Jain, N. (2023, 17 de mayo). ¿Qué es la investigación cuantitativa? Definición, ejemplos, principales ventajas, métodos y buenas prácticas. Ideascale. <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Jensen, K. B. (2021). *La comunicación y los medios*. Fondo de Cultura Económica de España.
- Kvale, S. (1996). The 1,000-page question. *Qualitative inquiry*, 2(3), 275-284.
- Lara Ledesma, S. (2024). *Los derechos del consumidor ante la publicidad engañosa y sus efectos jurídico* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal de Bolívar].
- Monge Farjas, N. (2022). *Saturación publicitaria en redes sociales: análisis de la red social Instagram* [Trabajo de grado, Universidad Estatal de Bolívar].
- Outes Castro, F. (2022). Marketing de influencia en instagram: análisis de campañas de micro y macro influencers en el sector moda [Trabajo de grado, Universidad da Coruña].
- Primicias. (2024, 2018 de febrero). Campañas de marketing con influencers mueven USD 20 millones en Ecuador. Primicias. <https://lc.cx/IIHzrZ>
- Perales, R., & Blanco, P. (2020). *Métodos de observación en comunicación digital*. Alianza Editorial.
- Pizzaro Medina, I. (2020). *Evaluando la efectividad de un influencer en base a su cantidad de seguidores y el producto patrocinado* [Tesis de maestría, Universidad de Chile].
- Publifyer. (2023, 24 de enero de 2023). Por qué el Influencer Marketing es esencial para el éxito de tu marca. Publifyer. <https://lc.cx/t6N0vT>
- Ramos, J. (2020). *Estrategias de Marketing en Instagram*. XinXii.
- Pacheco, Q. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, (28), 279-303.
- Pujalte, L. Q., Valcarcel, A. S., & Esparcia, A. C. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Prisma Social: revista de investigación social*, 22, 247-270.

- Pérez-Rodríguez, A., Delgado-Ponce, Á., & Bonilla-del-Río, M. (2024). Educación literaria y redes sociales: Análisis de la producción científica en español. *Ocnos*, 23(1). https://doi.org/10.18239/ocnos_2024.23.1.365
- Pérez Condes, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial* [Trabajo de grado, Universidad de Alicante].
- Rincón, O., & Huertas, A. (2003). *Métodos y técnicas de investigación en comunicación social*. Grupo Editorial Norma.
- Rodríguez, J. L., & García, F. J. (2020). Herramientas de análisis digital en redes sociales: Eficiencia y aplicabilidad en la investigación social. *Revista Iberoamericana de Tecnología y Sociedad*, 12(3), 45-68.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Rincón, O., & Huertas, A. (2003). *Métodos y técnicas de investigación en comunicación social*. Grupo Editorial Norma. Grupo Editorial Norma.
- Roca Blanquez, M. (2019). *¿Los Influencers ya no influyen? Eficacia de las estrategias del influencer marketing en Instagram*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sánchez Laguna, V., & Ibáñez Sánchez, S. (2023). *La evolución de las redes sociales: Instagram y el influencer marketing*. La evolución de las redes sociales: Instagram y el influencer marketing. Zaguán.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Sánchez, & Muñoz. (2019). Presentación del Monográfico: Metodología de Investigación Acción. *Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 44, 15-19.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (26), 1205-1216.
- Translanguoglobal. (2022). ¿Cuál es el origen de la palabra influencers en 2022? <https://lc.cx/UtxIII>
- Villegas Simón, I., Fernández Rovira, C., & Giraldo Luque, S. (2022). Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 452-474. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>
- Vorecol. (2024, 28 de agosto). ¿Qué papel juegan las redes sociales en la percepción de la experiencia del cliente? <https://lc.cx/mEzgn5>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

Autores

Andrea Fernanda Hidrobo Nina. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Docente e investigadora de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Rommy Andrea España Salvador. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.