



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Tendencias en el Marketing de *Influencers*”

LORENA RODRÍGUEZ MERINO

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES
VALLADOLID, JUNIO 2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

“Tendencias en el Marketing de *Influencers*”

Trabajo presentado por: Lorena Rodríguez Merino

Tutor: Chanthaly S.Phabmixay

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, Junio 2025

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E ILUSTARCIONES	5
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	9
1.1. Evolución reciente del concepto de marketing	9
1.2. Nacimiento del marketing de influencers	10
1.3. Naturaleza y clasificación de la figura de Influencer	14
CAPÍTULO 2: TENDENCIAS EN EL MARKETING DE INFLUENCERS	16
2.1. Principales plataformas de actuación: Instagram, TikTok, YouTube o Twich	16
2.2. Colaboraciones a largo plazo vs campañas puntuales	18
2.2.1. Colaboraciones a largo plazo: credibilidad, conexión emocional con la marca y fidelización	19
2.2.2. Campañas puntuales: viralidad, velocidad y objetivos tácticos	19
2.2.3. Hacia modelos híbridos: influencers versátiles y microinfluencia estratégica	21
2.2.4. Conclusión: colaboraciones a largo plazo vs campañas puntuales	22
2.3. Creación de productos propios por Influencers	22
2.3.1. De promotor a empresario digital	23
2.3.2. Casos reales: influencers como marcas propias	23
2.3.3. Ventajas estratégicas	26
2.3.4. Riesgos y desafíos	27
2.3.5. Una tendencia en expansión: influencers emprendedores	27
2.4. Micro-influencers	28
2.4.1. La fuerza de lo pequeño: una apuesta rentable	28
2.4.2. Casos reales y estrategias de éxito	28
2.4.3. Entorno rural, autenticidad y conexión emocional	29
2.4.4. Potencial estratégico para marcas locales	31
2.5. Influencers virtuales y la Inteligencia Artificial	32
2.5.1. Qué son los influencers virtuales y cómo funcionan	32
2.5.2. Casos reales de éxito	33
2.5.3. Ventajas y desafíos de utilizar influencers virtuales	34
2.5.4. ¿Una amenaza para los influencers humanos?	34
2.5.5. ¿Cómo perciben los usuarios a los influencers virtuales?	35
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CASOS	35



FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Universidad de Valladolid

3.1. Campañas exitosas.	36
3.2. Errores comunes en las estrategias de marketing de influencers.	42
3.3. Análisis comparativo entre sectores.	44
3.3.1. Moda y belleza: liderazgo en innovación y engagement.	45
3.3.2. Tecnología: enfoque en la educación y la demostración de producto.	46
3.3.3. Alimentación y bebidas: la creciente importancia de la salud.	46
3.3.4. Turismo: experiencia y emociones.	47
3.3.5. Servicios financieros.	48
CONCLUSIONES.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E ILUSTRACIONES.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1: Línea temporal sobre la evolución reciente del marketing</i>	10
<i>Figura 2: Valor de mercado del marketing de influencers a nivel mundial entre 2021 y 2025 (en miles de millones de dólares)</i>	14
<i>Figura 3: Clasificación de los influencers según su número de seguidores.</i>	16
<i>Figura 4: ¿Cómo perciben los consumidores a los influencers virtuales?</i>	35

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Comparativa entre plataformas.....</i>	18
--	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Imagen promocional de la marca Nike en colaboración con Michael Jordan.</i>	11
<i>Ilustración 2: Captura de los resultados en TikTok al buscar “haul de shein”.....</i>	13
<i>Ilustración 3: Vídeo de Freshly Cosmetics en TikTok junto a la microinfluencer Miriam Aguilar Pérez.....</i>	21
<i>Ilustración 4: Imágenes de la influencer María Pombo utilizando productos de su marca propia “Name The Brand”.....</i>	24
<i>Ilustración 5: Imagen de Huda Kattan en un evento de su propia marca “Huda Beauty”.</i>	25
<i>Ilustración 6: Imagen de Violeta Mangriñán en su negocio Maison Matcha.</i>	26
<i>Ilustración 7: Feed de publicaciones de Claudia Mota en su cuenta de Instagram.</i>	30
<i>Ilustración 8: Publicaciones de influencers virtuales en Instagram como Imma o Aitana López</i>	33
<i>Ilustración 9: Reels de María Pombo en colaboración con La Roche Posay.</i>	38
<i>Ilustración 10: Publicación de un sorteo de la influencer Marta Diaz junto a GHD.</i>	39
<i>Ilustración 11: Publicaciones de Freshly Cosmetics en colaboración con Paula Echevarría.</i>	40
<i>Ilustración 12: Vídeos de Elena Gortari en colaboración con Pandora.</i>	41
<i>Ilustración 13: Noticia de Beauty Independent sobre los cosméticos de Jaclyn Hill.</i>	43
<i>Ilustración 14: Imagen del anuncio de Pepsi junto a Kendall Jenner.</i>	44
<i>Ilustración 15: Publicación de Teresa Andrés Gonzalvo en su cuenta de Instagram.</i>	45
<i>Ilustración 16: Feed de Instagram de Carlos Ríos y colaboración de Patri Jordan con Philadelphia.</i>	47
<i>Ilustración 17: Cuenta de Instagram de Andrea Redondo (El Club de Inversión).</i>	49

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado analiza las principales tendencias del marketing de influencers en el contexto actual, marcado por la digitalización, la economía de los creadores de contenido y el auge de las redes sociales como espacios clave para la promoción de marcas. Se examinan conceptos como autenticidad, engagement, credibilidad y el papel de los microinfluencers, así como la creciente profesionalización del sector. A través del análisis de campañas reales, entrevistas y estudios de caso, se observa cómo las marcas adaptan sus estrategias para conectar emocionalmente con las audiencias, especialmente la Generación Z. También se aborda el impacto de la inteligencia artificial en la creación de influencers virtuales y la ética en el uso de narrativas personales. El trabajo termina con una reflexión crítica sobre el futuro del marketing de influencers, destacando la importancia de la transparencia, la personalización y la colaboración a largo plazo entre marcas y creadores de contenido.

ABSTRACT

This Final Degree Project analyzes the main trends in influencer marketing within the current context, marked by digitalization, the creator economy, and the rise of social media as key platforms for Brand promotion. It explores concepts such as authenticity, engagement, credibility, and the growing relevance of micro-influencers, as well as the increasing professionalization of the sector. Through the analysis of real campaigns, interviews, and case studies, the study examines how brands adapt their strategies to emotionally connect with audiences, especially Generation Z. It also addresses the impact of artificial intelligence on the emergence of virtual influencers and ethical considerations surrounding the use of personal narratives. The project concludes with a critical reflection on the future of influencer marketing, emphasizing the importance of transparency, personalization, and long-term collaboration between brands and content creators.

Palabras claves: engagement, marketing de influencers, retorno de inversión (ROI), redes sociales y autenticidad.

INTRODUCCIÓN

La figura del influencer ha adquirido en los últimos años una relevancia creciente dentro del ámbito del marketing y la comunicación comercial. Su formalización como canal estratégico responde al auge de las redes sociales y al cambio en los hábitos de consumo de información por parte del público, especialmente entre los más jóvenes. Desde un punto de vista académico, resulta de gran interés analizar cómo los influencers se han integrado en las estrategias de comunicación de marca, generando nuevas dinámicas en la relación entre empresas y consumidores. Al mismo tiempo, este trabajo surge de un interés personal por comprender el impacto real de estas figuras en la toma de decisiones de compra y en la construcción de imagen de marca, así como por explorar las diferencias que pueden existir en función del sector económico en el que se apliquen estas estrategias.

El objetivo general de este TFG es analizar el papel que desempeñan los influencers en la comunicación de marca, tanto desde la perspectiva de la oferta, es decir, las estrategias diseñadas por las empresas, como desde la demanda, esta mide el impacto que dichas estrategias generan en los consumidores. De forma más específica, se pretende profundizar en el estudio de las nuevas tendencias del marketing de influencers en la comercialización de bienes y servicios, y determinar si existen diferencias significativas en sus resultados según el sector de actividad. Para ello, se investigarán las principales características que definen esta herramienta de comunicación, así como sus ventajas, limitaciones y el grado de aceptación que tienen los distintos perfiles de influencers entre los usuarios.

La estructura del trabajo se organiza en tres capítulos. El primero contextualiza la figura del influencer dentro del marco del marketing digital, abordando su evolución, características principales y tipologías, así como su papel en la estrategia comunicativa de las marcas. El segundo capítulo se centra en el análisis de las tendencias actuales en marketing de influencers, con especial atención al tipo de contenido que genera mayor impacto, las plataformas utilizadas y la percepción del consumidor respecto a la autenticidad y la confianza en estos prescriptores. Por último, el tercer capítulo se dedica a un análisis comparativo entre sectores, con el objetivo de evaluar si la aplicación del marketing de influencers genera resultados diferentes dependiendo del ámbito económico. Este capítulo finaliza con una serie de conclusiones que resumen los hechos principales del estudio y plantean posibles líneas de investigación en un futuro.

En cuanto a la metodología, el presente trabajo se ha realizado mediante una metodología de carácter fundamentalmente cualitativo, basada en la revisión y análisis de información secundaria procedente de fuentes académicas (libros, artículos, estudios de mercado) y fuentes divulgativas (blogs especializados, informes de agencias de marketing digital y medios de comunicación).

A modo de aplicación práctica, el trabajo incorpora un estudio de casos reales que permite observar con mayor detalle cómo se están utilizando las estrategias de marketing de influencers en distintos sectores y cuáles son sus resultados.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.

1.1. Evolución reciente del concepto de marketing.

A lo largo de las últimas décadas, el marketing ha experimentado una transformación progresiva que refleja los cambios tecnológicos, sociales y económicos de la sociedad contemporánea. En sus orígenes, esta disciplina se consideraba como un conjunto de técnicas orientadas a la venta de productos, con estrategias centradas principalmente en la producción y la distribución. El consumidor ocupaba un rol pasivo en el proceso comunicativo, siendo receptor de mensajes unidireccionales que las marcas difundían a través de medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita.

No obstante, este enfoque inicial pronto fue superado por una visión más integral. Kotler y Keller (2016) definieron el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los consumidores obtienen lo que necesitan e intercambian valor, posicionando así el marketing como un puente entre la oferta y la demanda dentro de un entorno en constante cambio. Esta definición amplía su alcance más allá de un simple intercambio, al destacar el valor relacional entre marcas y consumidores.

A partir de los años ochenta, comenzó a desarrollarse el enfoque relacional, el cual, daba prioridad a la creación de vínculos duraderos con los consumidores que generaran valor tanto para la empresa como para el consumidor. Este cambio implicó una visión estratégica del marketing como herramienta de fidelización, más allá de la mera captación (Kotler y Keller, 2016).

Con la llegada de Internet y la rápida expansión de las redes sociales se da comienzo a una nueva etapa, el marketing 2.0, donde el consumidor pasa a ser un sujeto activo que compara, interactúa y participa en el proceso de comunicación. Posteriormente, surgió el marketing 3.0, centrado en valores, sostenibilidad y la conexión emocional entre marca y consumidor (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

En los últimos años, el marketing ha continuado su evolución hacia modelos aún más complejos. El marketing 4.0, se caracteriza por la fusión entre lo digital y lo físico, permitiendo una interacción continua entre marcas y consumidores en múltiples canales. Por su parte, el marketing 5.0, incorpora herramientas como la inteligencia artificial, el big data y la automatización para diseñar estrategias más personalizadas y eficientes (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021).

Este proceso de evolución ha dado lugar a un marketing que prioriza las experiencias del consumidor, la autenticidad, la participación activa y la creación de valor compartido. Como resultado, el enfoque actual se centra en comunidades, recomendaciones y confianza, todo ello representa una base fundamental para las nuevas formas de comunicación en el entorno digital.

Para comprender con mayor claridad este proceso de transformación del marketing a lo largo de los años, resulta útil resumir los principales hitos mediante una representación gráfica. En la siguiente línea del tiempo se recogen las distintas etapas que han marcado la evolución del marketing desde un enfoque tradicional, centrado en el producto, hasta los modelos más recientes basados en la tecnología, la personalización y la interacción con el consumidor.

Figura 1: Línea temporal sobre la evolución reciente del marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler, P., & Keller, K.L. (2016)

1.2. Nacimiento del marketing de influencers.

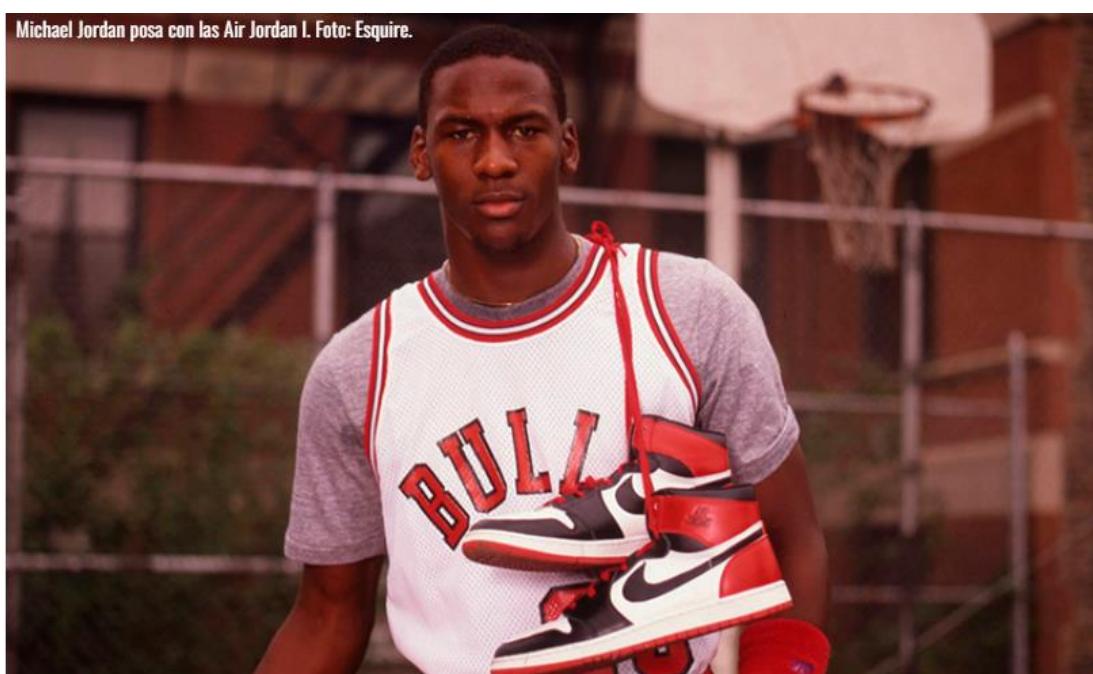
En el contexto del marketing digital, el término “influencer” se refiere a una persona que, a través de su presencia y actividad en plataformas digitales, es capaz de influir en las decisiones de compra de sus seguidores a través de la confianza, la naturalidad y la conexión personal que logra establecer. Según Martínez (2020), los influencers son individuos que han

logrado construir una comunidad activa mediante la creación constante de contenido en redes sociales, y que poseen la capacidad de generar reacciones y comportamientos concretos en su público, convirtiéndose en actores clave para las marcas en la era digital.

El marketing de influencers surge como una evolución natural dentro del nuevo entorno comunicativo, donde los hábitos de consumo y comunicación han cambiado de forma significativa. Aunque la idea de utilizar figuras públicas para promocionar productos no es nueva, la diferencia fundamental radica en el origen y la forma en que los influencers actuales construyen su visibilidad, esta parte de plataformas digitales como Instagram, YouTube, TikTok o Twitch, no desde los medios tradicionales.

Desde hace décadas, las marcas han reconocido el valor de relacionarse con personas reconocidas públicamente para potenciar su imagen. Un ejemplo tradicional es la colaboración entre el deportista Michael Jordan y la marca Nike, que dio lugar al lanzamiento de las conocidas zapatillas Air Jordan. Este caso, tal como recogen Alburquerque y Zabay Bes (2023), muestra cómo una figura con gran visibilidad puede convertirse en símbolo de una marca, generando un fuerte impacto comercial y emocional en el público. Sin embargo, este tipo de acciones eran costosas, limitadas a grandes celebridades y gestionadas desde estrategias muy controladas.

Ilustración 1: Imagen promocional de la marca Nike en colaboración con Michael Jordan.



Fuente: basquetplus.com

Alburquerque y Zabay Bes (2023) destacan que el marketing de influencers representa una evolución del boca a boca tradicional, convertido en una técnica profesional, escalable y replicable en entornos digitales. El papel del influencer no se limita a promocionar productos, sino que se convierte en una figura que genera conexión emocional, confianza y diálogo entre marcas y usuarios. Así, la comunicación deja de ser unidireccional y se transforma en una conversación constante con el consumidor.

Esta tendencia también ha supuesto un cambio significativo en la manera en que las marcas interactúan y construyen vínculos con su público. Lo que antes era un discurso corporativo impersonal, ahora se sustituye por voces cercanas y reconocibles, capaces de humanizar el mensaje y conectar desde la experiencia. La influencia de estas figuras no se basa solo en su popularidad, sino en la percepción de autenticidad que transmiten. Estudios como el de Freberg et al. (2011) señalan que los usuarios confían más en aquellos creadores de contenido que consideran naturales y transparentes, ya que establecen vínculos más personales con su audiencia. Por tanto, el marketing de influencers no solo se apoya en la visibilidad, sino en la capacidad de generar confianza mediante una narrativa coherente, honesta y creíble.

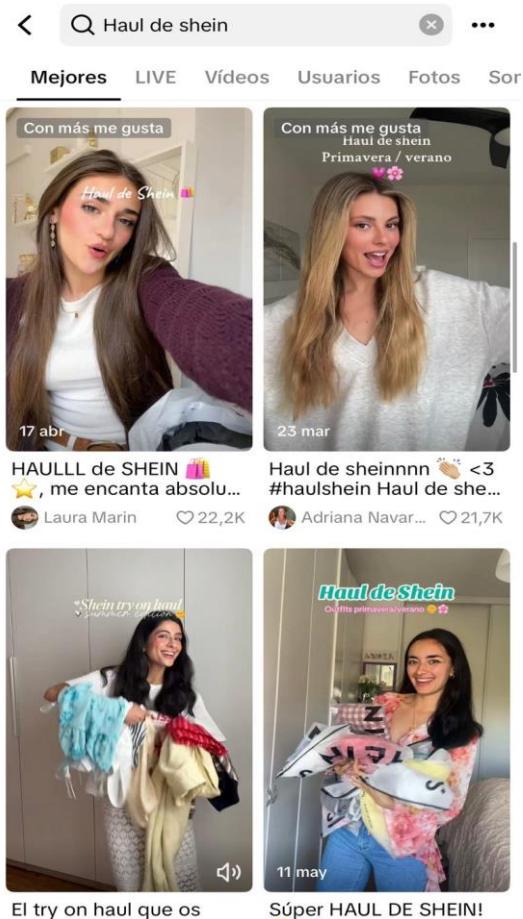
En la práctica, el marketing de influencers comenzó a asentarse a medida que plataformas como Instagram o YouTube permitieron a los usuarios convertirse en creadores de contenido. Influencers como Chiara Ferragni, que comenzó con un blog de moda en 2009, o los youtubers pioneros en España como ElRubius o AuronPlay, marcaron el paso de simples creadores a embajadores de marca con millones de seguidores. Este cambio vino acompañado de la aparición de agencias especializadas y herramientas de análisis que permiten a las marcas identificar perfiles adecuados y medir el retorno de inversión (ROI) de cada campaña.

Actualmente, las empresas no solo buscan a los llamados megainfluencers (más de un millón de seguidores), sino que cada vez valoran más a los microinfluencers (entre 10.000 y 100.000 seguidores), quienes ofrecen tasas de interacción más altas y un contacto más directo con su audiencia. Este enfoque ha hecho que incluso pequeñas empresas locales puedan implementar estrategias de marketing con presupuestos ajustados y resultados medibles.

Por ejemplo, marcas como Shein o Too Good To Go han sabido apoyarse en campañas con influencers de nicho para posicionar sus productos en comunidades concretas, generando recomendaciones auténticas que se traducen en ventas y visibilidad sin necesidad de grandes campañas publicitarias. Además, con la evolución de formatos como los “hauls”, los

“unboxings” o los “challenges”, el contenido promocional ha adoptado formas cada vez más creativas, integrándose de forma natural en la rutina digital de los usuarios (Solomon, 2022).

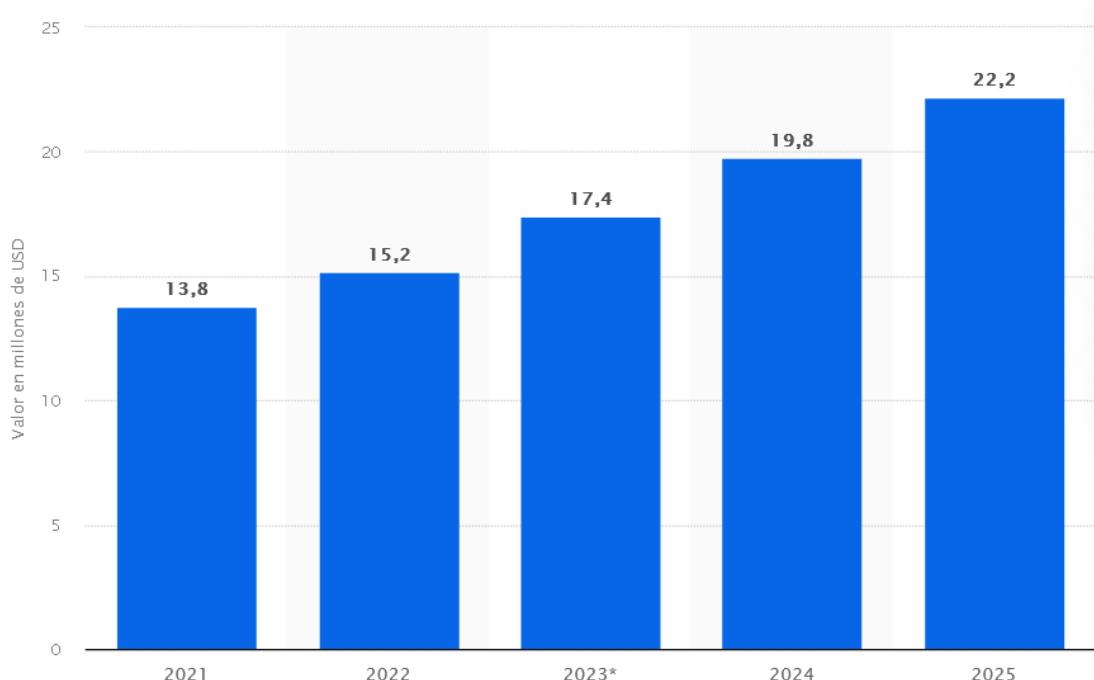
Ilustración 2: Captura de los resultados en TikTok al buscar “haul de shein”.



Fuente: buscador de la plataforma TikTok.

En resumen, el marketing de influencers ha nacido como una respuesta directa a los nuevos hábitos de consumo digital y la desconfianza hacia la publicidad tradicional. Su éxito está en la cercanía, la personalización del mensaje y la capacidad de generar experiencias compartidas que conectan emocionalmente con la audiencia. Por eso, más allá de una moda pasajera, representa una transformación estructural en la forma de comunicar y vender en la era digital.

Figura 2: Valor de mercado del marketing de influencers a nivel mundial entre 2021 y 2025
(en miles de millones de dólares)



Fuente: Statista 2025

Tal como señala Fernández (2024), la evolución del valor del mercado de los influencers ha mostrado una tendencia al crecimiento continuo entre 2021 y 2023, con un incremento estimado de casi 4.000 millones de dólares estadounidenses. Y es que tanto la cantidad de influencers como el número de seguidores cada vez es más mayor y más diversificada.

1.3. Naturaleza y clasificación de la figura de Influencer.

Más allá de su papel promocional, los influencers cumplen una función simbólica; representan estilos de vida, valores y aspiraciones con los que sus audiencias se identifican. A menudo, la capacidad del influencer para transmitir valores e identidad es tan significativa como los beneficios comerciales que puede aportar. De ahí que las marcas no solo busquen alcance, sino complicidad.

Desde un enfoque más cualitativo, se pueden distinguir diferentes tipos de influencers según su especialización, formato de contenido y estilo comunicativo. Algunos son expertos en un

área concreta y aportan conocimiento o análisis (como ocurre en tecnología o salud), mientras que otros basan su valor en la inspiración o la estética, como ocurre en los ámbitos del estilo de la vida o la moda. También hay perfiles cuyo contenido es particularmente emocional o humorístico, lo que les permite conectar con grandes audiencias desde el entretenimiento.

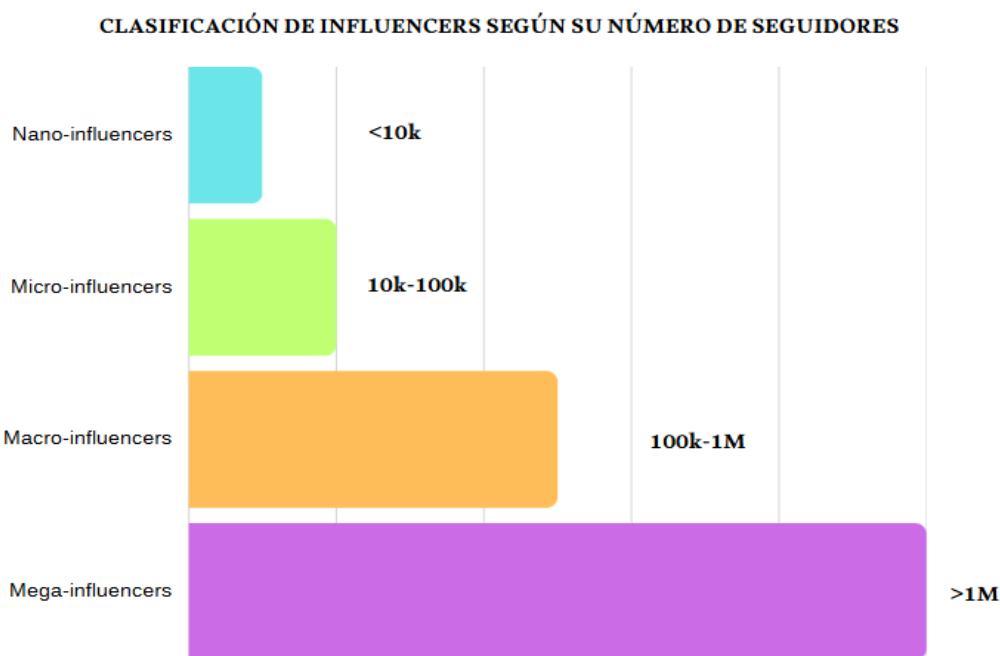
En este entorno, conceptos como autenticidad y transparencia no son opcionales, sino imprescindibles. La audiencia espera que el influencer mantenga un tono honesto, incluso cuando promociona productos. De ahí que las colaboraciones más exitosas sean aquellas en las que se percibe una alineación real entre los valores del influencer y los de la marca. La falta de transparencia – por ejemplo, cuando no se indica claramente que se trata de una publicidad – puede dañar seriamente la credibilidad del perfil y generar rechazo por parte del público.

La clasificación más habitual sigue distinguiendo a los influencers por número de seguidores, pero se trata de un criterio que necesita ser matizado. Por ejemplo:

- **Nano-influencers:** tienen audiencias pequeñas pero muy fidelizadas, lo que les da gran poder de recomendación en entornos locales o de nicho.
- **Micro-influencers:** combinan alcance moderado con altas tasas de engagement, y suelen estar especializados en temas concretos.
- **Macro-influencers y mega-influencers:** ofrecen mayor visibilidad, pero a menudo con una conexión menos profunda con su audiencia.

A continuación, se muestra un gráfico para su clasificación según la magnitud de su audiencia:

Figura 3: Clasificación de los influencers según su número de seguidores.



Fuente: Elaboración propia a partir de Influency (2023)

Esta diversidad de perfiles permite a las marcas adaptar sus estrategias según el público al que se dirigen. En todos los casos, el influencer actúa como intermediario entre empresas y consumidor, integrando el mensaje de forma natural en su narrativa personal.

CAPÍTULO 2: TENDENCIAS EN EL MARKETING DE INFLUENCERS.

2.1. Principales plataformas de actuación: Instagram, TikTok, YouTube o Twich.

En el dinámico ámbito del marketing de influencers, las plataformas digitales constituyen el escenario principal donde se desarrollan las estrategias de comunicación entre marcas y audiencias. Cada red social posee características identificativas que influyen en la forma en que los influencers interactúan con sus seguidores y cómo las marcas pueden aprovechar estas interacciones para alcanzar sus objetivos comerciales.

Instagram, sigue siendo una de las plataformas más consolidadas en el marketing de influencia gracias a su carácter visual y su capacidad de adaptación. Las publicaciones, historias, reels y directos permiten una comunicación fluida y adaptable a diferentes tipos de productos y mensajes. En este contexto destacan figuras como María Pombo o Laura Escanes, quienes han sabido construir comunidades sólidas basadas en la estética, la

cercanía y la coherencia con las marcas que representan. Del mismo modo, perfiles más irónicos o alternativos como Ceciarmy han demostrado que también es posible crear impacto desde una narrativa humorística, apelando a públicos más jóvenes o alternativos (Martínez, 2020).

Por otro lado, TikTok, con su formato de vídeo corto, se ha posicionado como una herramienta clave para conectar con la Generación Z. La plataforma permite una viralización rápida y espontánea del contenido, lo que ha permitido que influencers como Lola Lolita o Lucía Bellido acumulen millones de seguidores y se conviertan en referentes para campañas de moda, belleza o estilo de vida. TikTok favorece la autenticidad, la participación mediante retos y sonidos virales, y la adaptabilidad creativa, lo que lo convierte en un espacio ideal para estrategias publicitarias menos convencionales (Almeida, 2017).

YouTube, por su parte, continúa siendo fundamental para aquellos creadores que desarrollan contenidos más extensos y elaborados. Este entorno favorece una transmisión más elaborada de los mensajes y una construcción progresiva de la lealtad del público. Perfiles como Dulceida, una de las pioneras del marketing de influencers en España, han sabido trasladar su estilo y marca personal del blog a esta plataforma audiovisual. Asimismo, creadores como TheGrefg o YoSoyPlex combinan entretenimiento y promoción de productos tecnológicos o videojuegos, logrando impactos masivos y colaboraciones con grandes marcas (Almeida 2017; Martínez, 2020).

Finalmente, Twitch, de entrada, se diseñó como una plataforma para gamers, ha evolucionado hacia un entorno con participación en varias áreas donde se desarrollan directos de música, entrevistas, análisis deportivos o una simple conversación informal. El streaming en tiempo real permite un grado de interacción único entre el creador y su comunidad, generando vínculos fuertes y duraderos. Ejemplos representativos como Ibai Llanos, AuronPlay o el estadounidense Tfue demuestran cómo se pueden desarrollar marcas personales sólidas y generar ingresos significativos a partir de grandes audiencias mediante suscripciones, donaciones o patrocinios. La confianza que genera la comunicación en vivo convierte a Twitch en una plataforma con gran potencial para estrategias de marketing integradas (Almeida, 2017).

En definitiva, las marcas deben adaptar sus mensajes al tipo de plataforma y al perfil de influencer elegido. No es lo mismo comunicar en un formato espontáneo y vertical como TikTok que desarrollar una narrativa pausada en YouTube o una interacción en directo en Twitch. Cada entorno exige una lógica distinta, pero todos comparten un denominador común:

la influencia se construye sobre la autenticidad, la comunidad y la credibilidad percibida por la audiencia (Zabay Bes & Alburquerque, 2023).

A modo de resumen, la siguiente tabla permite visualizar de manera sintética las diferencias clave entre las principales plataformas de actuación de los influencers, según su formato, público y tipo de contenido.

Tabla 1: Comparativa entre plataformas

PLATAFORMA	TIPO DE CONTENIDO	PÚBLICO PRINCIPAL	FORMATOS CLAVE	DURACIÓN MEDIA	INTERACCIÓN
Instagram	Visual, estético y lifestyle	Jóvenes y adultos (18-35 años)	Imágenes, reels y stories	Breve (15seg -1 min)	Comentarios, reacciones y encuestas
TikTok	Creativo, espontáneo y viral	Generación Z (13-25 años)	Vídeos verticales y trends	Breve (15 seg- 1 min)	Likes, duos, remixes y comentarios
YouTube	Elaborado, explicativo y entretenimiento	Adolescentes y jóvenes (15-30 años)	Vídeos largos y vlogs	Media-larga (5-30 min)	Comentarios y suscripciones
Twitch	En directo y gaming	Adolescentes y adultos (16-35 años)	Streaming en vivo	Larga (1-4 horas)	Chat en tiempo real y donaciones

Fuente: elaboración propia a partir de Odore (2022)

2.2. Colaboraciones a largo plazo vs campañas puntuales.

El auge del marketing de influencers ha obligado a marcas y profesionales del sector a replantearse no solo con quién colaboran, sino cómo lo hacen. Entre los enfoques estratégicos más discutidos se encuentran los colaboradores a largo plazo y las campañas puntuales, dos formatos que responden a objetivos diferentes y que han demostrado ventajas específicas en distintos contextos. Este capítulo aborda ambos modelos desde una perspectiva práctica y actual, incluyendo información verificada, estudios de caso y tendencias en expansión.

2.2.1. Colaboraciones a largo plazo: credibilidad, conexión emocional con la marca y fidelización.

Las colaboraciones a largo plazo consisten en acuerdos sostenidos en el tiempo entre marcas e influencers, con una frecuencia constante de publicaciones, contenidos exclusivos o incluso desarrollo conjunto de productos. Estas alianzas permiten una mayor coherencia narrativa y una integración más orgánica del producto o servicio en la rutina comunicativa del creador de contenido.

Según López y Pérez (2023), este tipo de colaboraciones permite “trasladar el valor de la repetición publicitaria tradicional al entorno digital, manteniendo la autenticidad como eje de comunicación”. La psicología del consumidor respalda esta estrategia, cuanto mayor es la familiaridad del público con un producto asociado a una figura de confianza, mayor es la probabilidad de recuerdo, recomendación y compra (Keller, 2013).

Un caso representativo en España es el de Dulceida con Rimmel London. Esta colaboración, que lleva varios años activa, ha superado el simple patrocinio de productos y se ha transformado en una narrativa compartida que abarca lanzamientos, tutoriales, eventos y experiencias en directo. La unión ha sido tan fuerte que parte del público asocia la marca con la influencer, lo cual fortalece el posicionamiento mutuo (MarketingDirecto, 2022).

Otra ventaja clave es el feedback constante entre marca e influencer. Al existir una relación continua, el creador de contenido puede trasladar de forma directa las percepciones, críticas y sugerencias de su comunidad. Esto no solo optimiza la comunicación, sino que también contribuye a procesos de innovación o mejora de producto, una práctica conocida como co-creación de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2024).

Desde el punto de vista de la analítica, Influency (2023) destaca que las colaboraciones a largo plazo generan un 35% más de conversión y un 25% más de engagement sostenido frente a acciones puntuales, gracias a la repetición, la familiaridad y la credibilidad percibida.

2.2.2. Campañas puntuales: viralidad, velocidad y objetivos tácticos.

Por el contrario, las campañas puntuales (también llamadas acciones “one shot”) consisten en colaboraciones breves o de una sola publicación, generalmente orientadas a un objetivo inmediato: un lanzamiento, una promoción temporal o una acción destacada. Son especialmente frecuentes en campañas de moda, alimentación, eventos o tecnología.

Estas campañas permiten a las marcas explorar nuevos públicos, comprobar la respuesta a un producto o activar acciones en momentos estratégicos del año (Navidad, Black Friday, rebajas...). Además, implican menor compromiso y riesgo presupuestario, lo que resulta atractivo para pymes o empresas que se inician en el marketing de influencers (Neil Patel, 2022).

Desde el punto de vista táctico, este tipo de acciones permite generar popularidad en poco tiempo, aprovechar tendencias emergentes o adaptarse rápidamente a cambios en el mercado. Por ejemplo, en sectores como el fast fashion o la cosmética, donde el ciclo de vida del producto es corto, las colaboraciones puntuales con influencers permiten posicionar novedades de forma ágil antes de que pierdan relevancia.

Un caso conocido es la de Bang Energy en TikTok, donde la marca recurrió a múltiples influencers para incluir su bebida de forma casual en el contenido compartido. Aunque la estrategia generó millones de visualizaciones en poco tiempo, fue criticada por la falta de coherencia entre los perfiles seleccionados y la autenticidad del mensaje (SocialPubli, 2021). Esto destaca uno de los riesgos habituales de estas acciones, la pérdida de credibilidad cuando el contenido se percibe como forzado o fuera del estilo habitual del creador de contenido.

En este sentido, la planificación es clave. Las campañas “one shot” pueden tener buenos resultados cuando el contenido se integra de forma natural en la narrativa del influencer, el público objetivo está bien definido y se elige el canal adecuado. Una buena forma es utilizar estos formatos en conjunto con otras herramientas digitales, como códigos de descuento personalizados, enlaces de afiliación o stories con cuenta atrás, que facilitan la conversión y permiten medir resultados con precisión (Influencer Marketing Hub, 2023).

En cambio, desde el punto de vista de la audiencia, las campañas puntuales pueden percibirse como “más publicitarias” y menos creíbles, especialmente cuando el contenido no está bien contextualizado o el influencer no tiene afinidad clara con el producto. Según un informe de Nielsen (2022), el 74% de los consumidores digitales valora más la continuidad que la puntualidad en las recomendaciones de productos por parte de creadores de contenido.

En la práctica. Muchas marcas combinan acciones puntuales con colaboraciones continuadas para maximizar el impacto y la credibilidad. Por ejemplo, marcas como Garnier o Adidas lanzan productos a través de campañas rápidas con influencers clave en momentos de elevado volumen de visitas, pero luego mantienen relaciones estables con embajadores que refuerzan el mensaje en el tiempo.

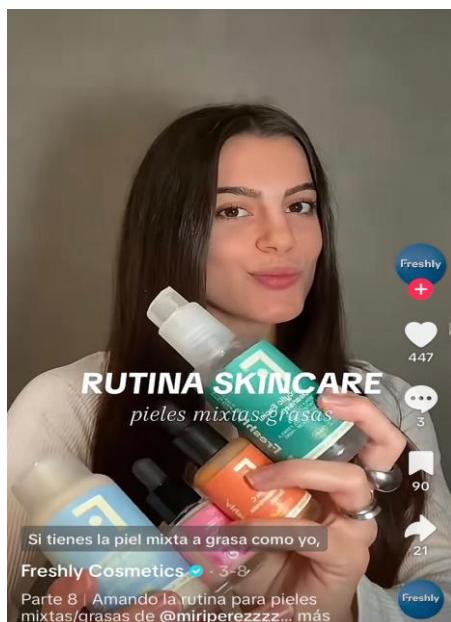
En resumen, las campañas puntuales, son una herramienta útil para alcanzar propósitos estratégicos a corto plazo, especialmente cuando se busca viralidad, velocidad o pruebas de mercado con bajo riesgo. Sin embargo, su efectividad depende en gran medida de la coherencia entre influencer, mensaje y audiencia. Una actuación descuidada puede traducirse en contenido artificial, baja conversión o rechazo por parte de los usuarios.

2.2.3. Hacia modelos híbridos: influencers versátiles y microinfluencia estratégica.

La tendencia actual en marketing de influencers tiende a combinar ambos enfoques, configurando colaboraciones “modulares” que permiten a las marcas establecer una campaña puntual como primer paso y, en función de los resultados, convertirla en una relación a largo plazo. Este modelo híbrido no solo reduce riesgos, sino que permite tomar decisiones basadas en datos reales de conversión, interacción y afinidad de marca (ThinkWithGoogle, 2023).

La startup española Freshly Cosmetics es un claro ejemplo. Su estrategia consiste en realizar campañas breves con distintos microinfluencers (de entre 10.000 y 50.000 seguidores), midiendo cuidadosamente el engagement y el retorno generado. Los perfiles que muestran mejores resultados son seleccionados posteriormente para campañas sostenidas, colaboraciones exclusivas e incluso creación conjunta de productos.

Ilustración 3: Vídeo de Freshly Cosmetics en TikTok junto a la microinfluencer Miriam Aguilar Pérez.



Fuente: Cuenta de TikTok de la marca Freshly Cosmetics.

Desde el punto de vista operativo, esta metodología también permite a las marcas ajustar el presupuesto de forma progresiva y tomar decisiones más objetivas gracias a herramientas de medición específicas como HypeAuditor, Influencity o Metricool. Estas plataformas facilitan el análisis del rendimiento real de cada influencer y ayudan a detectar audiencias falsas o engagement artificial, aspectos clave para construir una estrategia fiable a largo plazo (Influencity, 2023).

Otra perspectiva creativa es la de los embajadores de marca personalizables, en la que los influencers adaptan el mensaje comercial a su estilo propio y su comunidad. Esto genera contenido más auténtico y evita la saturación publicitaria. En este sentido, estudios recientes como los de TapInfluence (2023) señalan que la personalización de mensajes incrementa hasta en un 45% la tasa de conversión en audiencias de nicho.

Finalmente, los modelos híbridos también ofrecen una vía para detectar talento en crecimiento y fidelizarlo antes de que su caché aumente. Este enfoque es especialmente útil para pymes o marcas en fase de crecimiento que desean establecer relaciones duraderas sin realizar grandes inversiones iniciales.

2.2.4. Conclusión: colaboraciones a largo plazo vs campañas puntuales.

La elección entre colaboradores a largo plazo o campañas puntuales no debe basarse únicamente en la disponibilidad presupuestaria o la urgencia de resultados, sino en una compresión profunda de los objetivos de marketing, el tipo de producto o servicio y el perfil del influencer y su comunidad. Las colaboraciones sostenidas ofrecen mayor retorno en términos de branding y confianza, mientras que las campañas puntuales pueden ser útiles para generar visibilidad en momentos clave.

Una estrategia innovadora debe incorporar modelos mixtos, basados en datos, segmentación precisa y una narrativa adaptada a cada audiencia. La clave está en tratar a los influencers no solo como canales de difusión, sino como partners estratégicas en la creación de marca.

2.3. Creación de productos propios por Influencers.

Una de las transformaciones más relevantes del marketing de influencers en los últimos años es la evolución del rol de creador de contenido, que ha pasado de ser un simple prescriptor de productos ajenos a convertirse en un verdadero brand owner o emprendedor digital. Esta tendencia, que se sitúa en la lógica de la economía de los creadores, consiste en el desarrollo,

comercialización y posicionamiento de productos propios bajo una marca personal, con altos niveles de implicación tanto a nivel creativo como estratégico.

2.3.1. De promotor a empresario digital.

El lanzamiento de productos propios permite a los influencers capitalizar directamente su comunidad, monetizando no solo su alcance, sino también su influencia como marca personal. A diferencia de las colaboraciones tradicionales, donde la propiedad intelectual y los beneficios recaen principalmente en la empresa, esta modalidad otorga al creador control creativo, autonomía comercial y una participación plena en los ingresos generados (Forbes, 2022).

Según un estudio de SignalFire (2021), más del 50% de los creadores de contenido con audiencias superiores a 100.000 seguidores están interesados en lanzar productos propios y un 22% ya lo han hecho, especialmente en sectores como belleza, moda, bienestar, alimentación o tecnología.

Esta tendencia supone un cambio significativo en la conexión entre marketing, identidad de marca y hábitos de consumo, dado que el influencer asume roles que van más allá de la comunicación, implicándose también en el diseño, la producción y la distribución. Así lo señala Anderson (2023), quien argumenta que “los influencers no solo venden productos; venden estilo de vida, valores y confianza. Convertirse en marca les permite monetizar todo ese intangible de forma directa y sostenible”.

2.3.2. Casos reales: influencers como marcas propias.

La influencer española María Pombo, con millones de seguidores en Instagram, es un ejemplo destacado de esta tendencia. En 2020 lanzó Name The Brand, una firma de moda femenina que no solo refleja su estilo personal, sino que ha logrado posicionarse como una marca independiente, con identidad propia y distribución nacional. La implicación de Pombo en el diseño, producción y comunicación de las colecciones es parte del atractivo para su audiencia, que percibe autenticidad y cercanía (Vogue España, 2022).

Ilustración 4: Imágenes de la influencer María Pombo utilizando productos de su marca propia “Name The Brand”.



Fuente: cuenta de Instagram de la marca Name The Brand.

Otro caso representativo es el de la influencer de belleza Huda Kattan, quien creó la marca Huda Beauty, actualmente valorada en más de mil millones de dólares. La combinación de la experiencia de Kattan en maquillaje, una planificación digital específica para su público y una comunidad comprometida ha hecho que su marca alcance un liderazgo global en el mundo de la cosmética (Business Insider, 2023).

Ilustración 5: Imagen de Huda Kattan en un evento de su propia marca “Huda Beauty”.



Fuente: Cuenta de Instagram de Huda Kattan y Huda Beauty.

También, cabe destacar el ejemplo de Violeta Mangriñán, influencer española con más de dos millones de seguidores en Instagram, quien lanzó en 2023 su propia marca llamada Maison Matcha. Esta, ofrece productos como mezclas de té matcha ecológico, accesorios y suplementos orientados al cuidado personal desde un enfoque holístico. La marca ha sido diseñada para transmitir los valores que Violeta promueve en sus redes: equilibrio, salud y un estilo de vida activo. El éxito inicial del proyecto se debe a la conexión emocional que mantiene con su audiencia, así como en su implicación directa en la comunicación y diseño de producto, lo que refuerza la percepción de autenticidad (El Español, 2023).

Ilustración 6: Imagen de Violeta Mangriñán en su negocio Maison Matcha.



125 mil 191 77

58,4 mil 137 44

Fuente: Cuenta de Instagram de Violeta Mangriñán y Maison Matcha.

Por otro lado, también destacan iniciativas como Glowfilter (marca de cuidado facial lanzada por la influencer española Marta Lozano), y Soy Olivia Media Group, agencia y sello de moda que combina productos con servicios, fundada por Dulceida y su equipo. Ambas iniciativas integran marketing de influencia, diseño de productos, e-commerce y narrativas de marca personal (ThinkWithGoogle, 2023).

2.3.3. Ventajas estratégicas.

La creación de productos propios ofrece múltiples ventajas tanto para los creadores como para sus comunidades:

- **Monetización directa:** Al eliminar intermediarios, el margen de beneficio es mayor.
- **Diversificación de ingresos:** No dependen exclusivamente de colaboraciones externas ni de plataformas.
- **Fidelización de la audiencia:** Los seguidores se convierten en clientes emocionales, ya que compran por confianza.

- **Posicionamiento como expertos:** Fortalece su autoridad en su nicho, convirtiéndolos en referentes.
- **Control creativo total:** Deciden qué venden, cómo lo venden y cómo lo comunican.

Según Shopify (2023), el 67% de los influencers que han lanzado productos propios aseguran que la clave del éxito está en alinear el producto con su identidad digital y con las necesidades reales de su comunidad.

2.3.4. Riesgos y desafíos.

No obstante, este modelo también conlleva retos. En primer lugar, implica una mayor responsabilidad empresarial, desde la gestión de proveedores hasta la logística, atención al cliente o aspectos legales. Muchos influencers optan por alianzas con fabricantes o agencias especializadas para externalizar parte del proceso, pero conserva el control creativo.

Además, existe el riesgo de dañar la reputación si el producto no cumple con las expectativas del público. Como señala el informe de Nielsen (2022), “el 76% de los consumidores considera que cuando un influencer lanza un producto, espera que tenga la misma calidad que promete en sus contenidos”. El caso de Jaclyn Hill con su fallido lanzamiento de labiales en 2019 es un ejemplo de cómo una mala gestión de calidad puede generar una crisis reputacional difícil de remontar (Insider, 2020).

2.3.5. Una tendencia en expansión: influencers emprendedores.

El fenómeno de los influencers que lanzan sus propios productos no se limita a perfiles con millones de seguidores. Cada vez más microinfluencers están desarrollando líneas artesanales, productos digitales (ebooks, cursos, apps) o colaboraciones exclusivas mediante plataformas como Gumroad, Ko-fi o Substack. Esta descentralización del comercio ha creado lo que muchos llaman ya “el auge de las marcas personales de nicho” (TechCrunch, 2023).

En palabras de Martínez y Ferrer (2023), “el influencer del futuro no solo comunicará, sino que generará soluciones tangibles para su comunidad. Esa capacidad de escucha activa convertida en producto es el verdadero valor diferencial frente a las marcas tradicionales”.

2.4. Micro-influencers.

En los últimos años, el crecimiento de los microinfluencers, usuarios con entre 10.000 y 100.000 seguidores, ha redefinido las estrategias del marketing de influencia. Frente a los grandes creadores de contenido, estos perfiles destacan por su mayor conexión emocional con la audiencia, su autenticidad percibida y la capacidad de generar una interacción natural y sostenida. Su valor no se basa tanto en la cantidad de seguidores, sino en la calidad del vínculo que mantienen con su comunidad.

2.4.1. La fuerza de lo pequeño: una apuesta rentable.

El informe State of Influencer Marketing de Influencer Marketing Hub (2023) destaca que las marcas que colaboran con microinfluencers suelen obtener tres veces más engagement que aquellas que optan por perfiles con audiencias masivas. Esto se debe a que los pequeños creadores suelen mantener una relación más horizontal con sus seguidores, lo que se traduce en mayores niveles de confianza y receptividad ante recomendaciones comerciales (De Veirman & Hudders, 2022).

Además, suelen tener costes más accesibles, lo que permite a pequeñas y medianas empresas acceder al marketing de influencia sin necesidad de grandes inversiones. Esta democratización ha favorecido el auge de campañas de alcance local, de nicho o dirigidas a audiencias muy específicas, donde el microinfluencer se convierte en un vínculo natural entre marca y consumidor.

2.4.2. Casos reales y estrategias de éxito.

Un caso relevante es el de la marca especializada en productos naturales Freshly Cosmetics, que ha apostado por colaborar repetidamente con microinfluencers en redes como Instagram y TikTok para lanzar productos de cuidado facial. Su estrategia no se ha centrado tanto en el alcance masivo, sino en la credibilidad del contenido y la generación de reseñas auténticas, con resultados notables en tráfico web y conversión (Think With Google, 2023).

La estrategia de Birchbox consistió en trabajar con microcreadores de contenido variados, tanto en perfil como en región, para conseguir un impacto más segmentado y auténtico en su comunicación de marca. Este enfoque permitió llegar a audiencias específicas con un tono más cercano, reduciendo la saturación publicitaria y aumentando la confianza del público (Forbes, 2022).

Incluso grandes marcas como Coca-Cola han recurrido a perfiles pequeños para conectar de manera más auténtica con audiencias locales. En 2024, la compañía anunció la incorporación de 20.000 influencers en su estrategia global, destacando la importancia de las experiencias y la conexión directa con los consumidores (elEconomista.es, 2024). Coca-Cola ha demostrado un compromiso con las comunidades locales a través de iniciativas como el programa GIRA Mujeres RuralTALKS, que busca fomentar el emprendimiento femenino en zonas rurales de España. Estas acciones reflejan una tendencia hacia estrategias de marketing más personalizadas y centradas en la autenticidad, adaptándose a las particularidades culturales y sociales de cada comunidad (Cadena Ser, 2025).

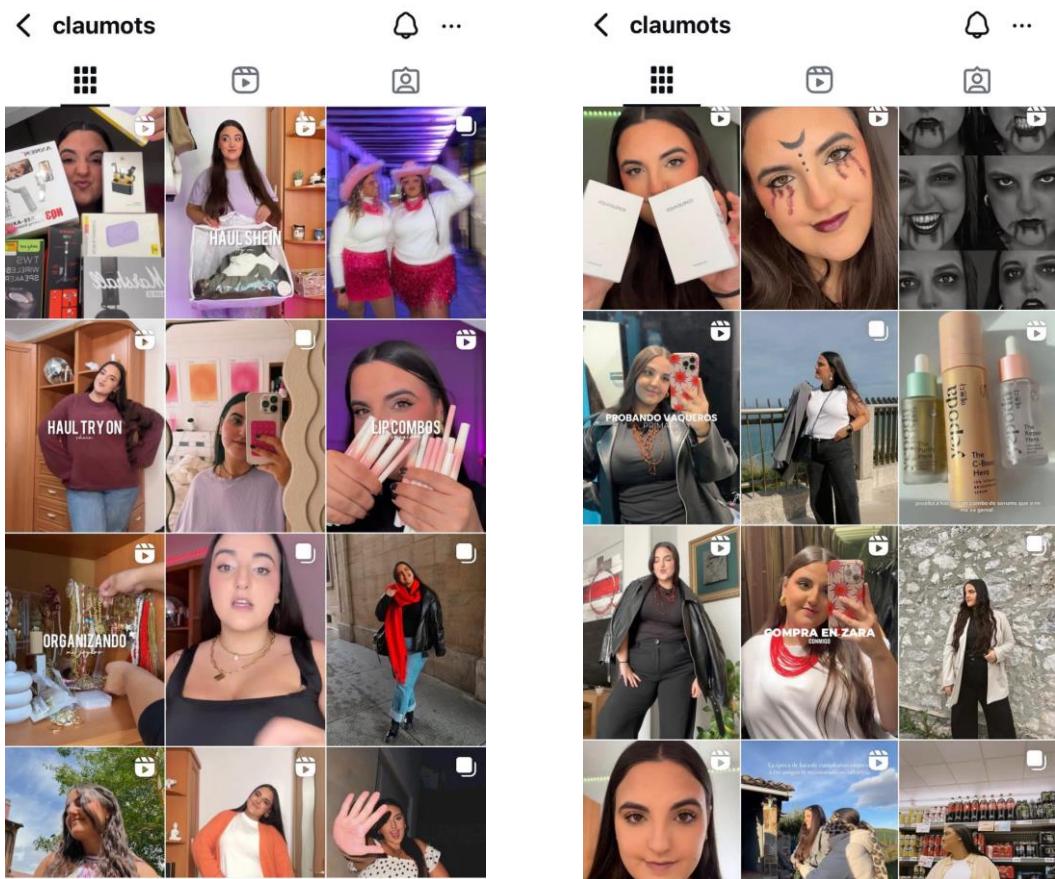
2.4.3. Entorno rural, autenticidad y conexión emocional.

Para entender el verdadero impacto de los microinfluencers en contextos no urbanos, es imprescindible observar casos reales. Uno de ellos es el de Claudia Mota, conocida en redes sociales como ClauMots, una creadora de contenido de 24 años que comenzó su trayectoria en 2016 por pasión y curiosidad, cuando aún no existía el fenómeno masivo de influencers como lo conocemos hoy. Aunque nació en Madrid, ha residido en Santander y durante casi dos años en Cervera de Pisuerga, un pueblo de la montaña palentina, donde vivió de primera mano los desafíos de crear contenido desde un entorno rural.

Según relató en una entrevista realizada para este trabajo, Claudia empezó su trayectoria con un canal de YouTube junto a una amiga, motivada por la admiración que sentía hacia los youtubers de aquel momento. A pesar de tener pocos seguidores al principio, el placer de crear contenido era suficiente motivación para continuar. Esa constancia le permitió profesionalizar su actividad a partir de 2020.

Una de las claves de su éxito es la variedad temática y la naturalidad, tal y como ella misma explica: "Me gusta publicar sobre maquillaje, pero también puedo grabar desde una receta hasta un blog yendo a lavar mantas". Esta mezcla de contenido motivador y cotidiano le ha permitido formar una comunidad que le percibe como una figura cercana y sincera.

Ilustración 7: Feed de publicaciones de Claudia Mota en su cuenta de Instagram.



Fuente: Cuenta de Instagram de Claumots.

El paso por un entorno rural como Cervera le permitió reflexionar sobre las dificultades que enfrentan los influencers fuera del entorno urbano. Según sus palabras: "Ser influencer en un pueblo pequeño es muy complicado. Ves cómo la gente hace contenido de tiendas, moda, restaurantes, va a eventos... y tú, en cambio, te limitas a salir al mismo bar de siempre. Incluso perdí colaboraciones por no poder desplazarme". Este testimonio ilustra cómo el contexto geográfico puede limitar las oportunidades comerciales para los microinfluencers, especialmente en lo relativo al acceso a productos, espacios, experiencias y eventos. Sin embargo, Claudia logró mantener y hacer crecer su comunidad gracias a la cercanía que transmite en sus directos y publicaciones, donde sus seguidores sienten que están conversando con una amiga más que con una figura pública: "En los directos me dicen cosas como 'silencio, estoy en videollamada con mi mejor amiga', y eso es muy guay. Cuando les pido que comenten o le den click a algo porque es una colaboración, lo hacen porque confían en mí".

Otro aspecto interesante de ClauMots es su visión del marketing desde la empatía y la autoestima. En la entrevista, propone una campaña ideal en la que los valores giren en torno a la aceptación de un cuerpo realista: "Si fuera una marca de moda, sacaría tallas para todo el mundo, pero no solo con modelos plus size. Pondría a influencers o personas normales con cuerpos reales que muestren detalles que generan inseguridades como estrías o curvas".

Su planteamiento refleja una comprensión profunda de su audiencia y de los retos sociales ligados a la autoimagen, especialmente entre adolescentes. Esta sensibilidad convierte a Claudia no solo en una influencer de confianza, sino en una figura de referencia emocional, algo que las marcas valoran cada vez más en sus estrategias con microinfluencers (Jurado & Villanueva, 2021).

Desde el punto de vista del contenido, Claudia planifica de forma intensiva, grabando en un solo día hasta quince vídeos que luego edita progresivamente. La edición, admite, es la parte que más cuesta tanto en tiempo como en esfuerzo y no siempre logra mantener el ritmo de publicación deseado. Esta dinámica es común entre los microinfluencers que aún no cuentan con equipos de apoyo, lo que refuerza su imagen de cercanía y esfuerzo personal.

Finalmente, en relación con el futuro del sector, Claudia ofrece una visión crítica y realista. Si bien reconoce que el marketing de influencers ha crecido exponencialmente, también observa una saturación en el ámbito de los microcreadores: "Últimamente, muchas personas han empezado a hacer contenido solo por dinero, eso se nota, yo espero que se regule y que las marcas valoren a quienes realmente crean contenido con pasión". Su perspectiva es coherente con los estudios recientes, que advierten sobre el riesgo de mercantilizar en exceso la influencia digital y perder su autenticidad (De Veirman & Hudders, 2022). En este sentido, Claudia representa el modelo de influencer consciente y comprometida, cuyo contenido no solo entretiene o informa, sino que transmite valores y acompaña emocionalmente a sus seguidores.

2.4.4. Potencial estratégico para marcas locales.

El auge de los microinfluencers no solo favorece la segmentación de las campañas, sino también el impulso al comercio local. Muchas empresas regionales, en sectores como la moda sostenible, la alimentación artesanal o el turismo rural, encuentran en estos perfiles una herramienta valiosa para conectar con su entorno inmediato de forma eficaz y económica.

Según el Manual de marketing de influencers de F. Jurado y M. Villanueva (2021), “los microinfluencers permiten recuperar la lógica del boca a boca, pero en formato digital y a gran escala”. Esto los convierte en aliados clave para impulsar negocios pequeños con autenticidad y credibilidad, especialmente en territorios donde las dinámicas de consumo siguen siendo muy comunitarias.

2.5. Influencers virtuales y la Inteligencia Artificial.

En la evolución del marketing, los perfiles virtuales generados por inteligencia artificial representan una de las tendencias más inesperadas y desafiantes. Se trata de figuras generadas por medios digitales y técnicas de animación avanzada, que reproducen personalidades aparentemente reales y que suelen estar controladas por agencias, marcas o creadores individuales.

Aunque carecen de una existencia física, estos perfiles actúan como creadores de contenido, interactúan con comunidades reales, colaboran con marcas y acumulan seguidores en redes sociales. Algunos incluso cuentan con una personalidad definida, valores éticos, gustos y opiniones, diseñados estratégicamente para conectar con públicos específicos (MarketingTech, 2023).

2.5.1. Qué son los influencers virtuales y cómo funcionan.

Los influencers virtuales son entidades digitales animadas, que pueden ser generadas por CGI (Computer Generated Imagery), inteligencia artificial generativa o una combinación de ambas. A menudo, sus publicaciones, comentarios y respuestas están gestionados por un equipo humano que actúa como “guionista”, aunque cada vez más se incorporan tecnologías de IA conversacional para automatizar parte del contenido y la interacción (Brigham & Peltz, 2022).

Estos personajes pueden adoptar cualquier identidad, nacionalidad o estética y su comportamiento es completamente controlado, por lo que permite a las marcas evitar riesgos asociados a las figuras humanas como escándalos, cambios de opinión o incoherencias. Según Gartner (2022), en los próximos cinco años el 30% de los contenidos generados por influencers serán creados parcial o totalmente por inteligencia artificial.

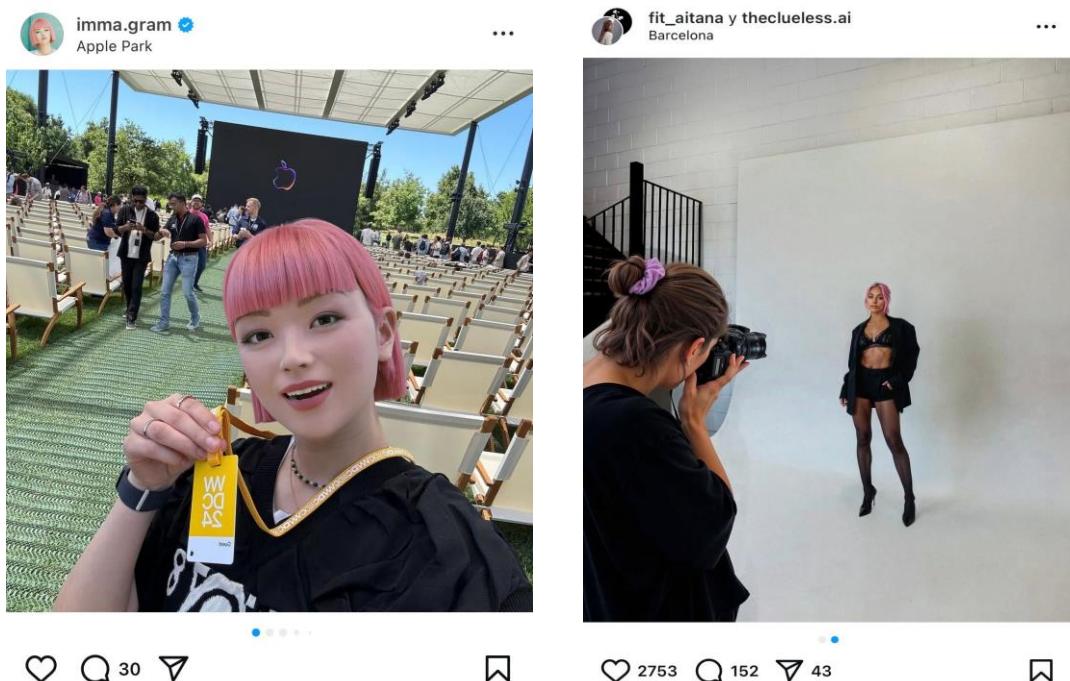
2.5.2. Casos reales de éxito.

El caso más conocido es el de Lil Miquela, una influencer virtual creada en 2016 por la startup Brud. Esta figura digital, con apariencia de adolescente brasileño-estadounidense, cuenta con más de 2,5 millones de seguidores en Instagram y ha realizado colaboraciones con marcas como Prada, Calvin Klein y Samsung.

Otra figura destacada es Imma, influencer japonesa creada por la agencia Aww Inc., reconocida por su estética futurista y colaboraciones con marcas de lujo como Valentino o Dior. Su éxito se basa en una identidad bien definida, una estética coherente y una narrativa cuidadosamente planificada.

Un ejemplo destacado en el ámbito nacional es Aitana López, considerada la primera influencer virtual de España, desarrollada en 2023 por la agencia The Clueless. Presenta una apariencia hiperrealista y comparte contenido centrado en el estilo de vida y el fitness, generando ingresos a través de colaboraciones con marcas sin que haya una persona real que represente al personaje. La agencia ha reconocido que su creación busca “optimizar resultados y eliminar riesgos humanos en el marketing digital” (El País, 2023).

Ilustración 8:Publicaciones de influencers virtuales en Instagram como Imma o Aitana López



Fuente: Cuentas de Instagram de Imma y Aitana López.

2.5.3. Ventajas y desafíos de utilizar influencers virtuales.

Ventajas:

- **Control absoluto de la narrativa:** Las marcas pueden decidir en todo momento qué publica el avatar, con qué tono y en qué contexto.
- **Disponibilidad total:** Al no depender de la agenda de una persona, los influencers virtuales pueden generar contenido 24/7.
- **Ausencia de escándalos personales:** No hay riesgo de crisis por comportamientos polémicos fuera de las redes.
- **Estética programable:** Se pueden ajustar atributos físicos o temáticos según la campaña, público o país objetivo.

Desafíos:

- **Falta de autenticidad:** Aunque generan interacción, muchos usuarios desconfían de la artificialidad y prefieren voces humanas reales.
- **Desvinculación emocional:** La relación entre seguidor e influencer es menos intensa al tratarse de un personaje ficticio.

Según el Informe Global sobre Influencer Marketing y Tecnología (Statista, 2023), el 52% de los consumidores jóvenes afirma que sabe que algunos influencers son virtuales, pero solo el 23% se siente cómodo consumiendo contenido generado por ellos.

2.5.4. ¿Una amenaza para los influencers humanos?

El auge de los influencers virtuales ha generado debate en el sector. Algunos expertos los consideran una alternativa complementaria, útil para campañas muy controladas o narrativas futuristas, pero difícilmente sustituibles cuando se busca autenticidad emocional (Keller & Fay, 2023). Ciertamente, mientras que un avatar puede simular emociones, la empatía real y la cercanía siguen siendo atributos humanos difíciles de replicar completamente.

Además, los creadores virtuales no generan comunidades auténticas con la misma intensidad que los humanos. Tal como apuntan López y Pérez (2023), “el futuro del marketing no es elegir entre humanos o máquinas, sino aprender a integrarlos de forma inteligente y coherente con los valores de marca”.

2.5.5. ¿Cómo perciben los usuarios a los influencers virtuales?

A continuación, se presenta un gráfico basado en datos recogidos por Statista (2023) y el informe de HubSpot (2022), sobre la percepción de los influencers generados por IA:

Figura 4: ¿Cómo perciben los consumidores a los influencers virtuales?



Fuente: elaboración propia a partir de Statista (2023) y HubSpot (2022)

Este gráfico muestra que, aunque el fenómeno es conocido, todavía genera desconfianza y no logra superar la barrera emocional que caracteriza a los influencers humanos.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CASOS.

Este capítulo recoge una serie de ejemplos reales que permiten observar cómo se aplican las estrategias de marketing de influencers en diferentes contextos. Mediante el análisis de campañas exitosas, la identificación de errores comunes y la comparación entre sectores, se busca comprender los factores que determinan el rendimiento de estas acciones. Además, se incluye el testimonio real de una microinfluencer como ClauMots, de la que ya hemos hecho referencia en el apartado “2.4.3. Entorno rural, autenticidad y conexión emocional”, con el fin

de aportar una visión práctica y actual del funcionamiento del sector (Jurado & Villanueva, 2021; López & Pérez, 2023).

3.1. Campañas exitosas.

Antes de analizar casos concretos de éxito en marketing de influencers, es importante entender por qué una marca decide colaborar con un creador de contenido y cómo mide si esa colaboración ha sido rentable. En este sentido, las empresas no solo valoran el número de seguidores, sino que tienen en cuenta también indicadores más cualitativos y estratégicos, como el nivel de engagement, la afinidad con la audiencia o el retorno de la inversión (ROI) generado por la campaña.

El engagement rate, que mide la relación entre las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y el número de seguidores, es uno de los factores más observados por las marcas, ya que refleja el grado real de conexión entre el influencer y su comunidad (Influencer Marketing Hub, 2023). Un influencer con 20.000 seguidores y una tasa de interacción del 8% puede ser mucho más eficaz que otro con 500.000 seguidores pero escasa respuesta por parte de su audiencia.

Otro aspecto fundamental es el ROI, o retorno de la inversión, que puede calcularse de forma directa (ventas generadas a través de códigos o enlaces personalizados) o indirecta (incremento del tráfico web, notoriedad de marca, menciones en redes sociales). Según Keller (2013), la rentabilidad de una campaña con influencers depende no solo del volumen de ventas, sino del impacto en la percepción del consumidor, cuanto más fiable se percibe el mensaje, mayor es la probabilidad de conversión a largo plazo.

Las marcas también analizan otros criterios como:

- **La estética del contenido:** si encaja con la identidad visual de la marca.
- **La calidad del storytelling:** si el influencer sabe comunicar de forma natural, sin parecer forzado.
- **La coherencia de valores:** si hay sintonía entre lo que representa la marca y lo que transmite el influencer.
- **La segmentación del público:** si la audiencia del influencer coincide con el target deseado.

En resumen, las marcas buscan autenticidad, alineación y resultados medibles. Como señala Jurado y Villanueva (2021), “la colaboración ideal es aquella que suma valor a ambas partes: la marca gana visibilidad y reputación, y el influencer refuerza su credibilidad con contenido útil y sincero”.

A continuación, se analizan varios casos de campañas consideradas exitosas dentro del marketing de influencers, seleccionadas por su impacto, creatividad y coherencia estratégica.

Caso 1: La Roche-Posay x María Pombo.

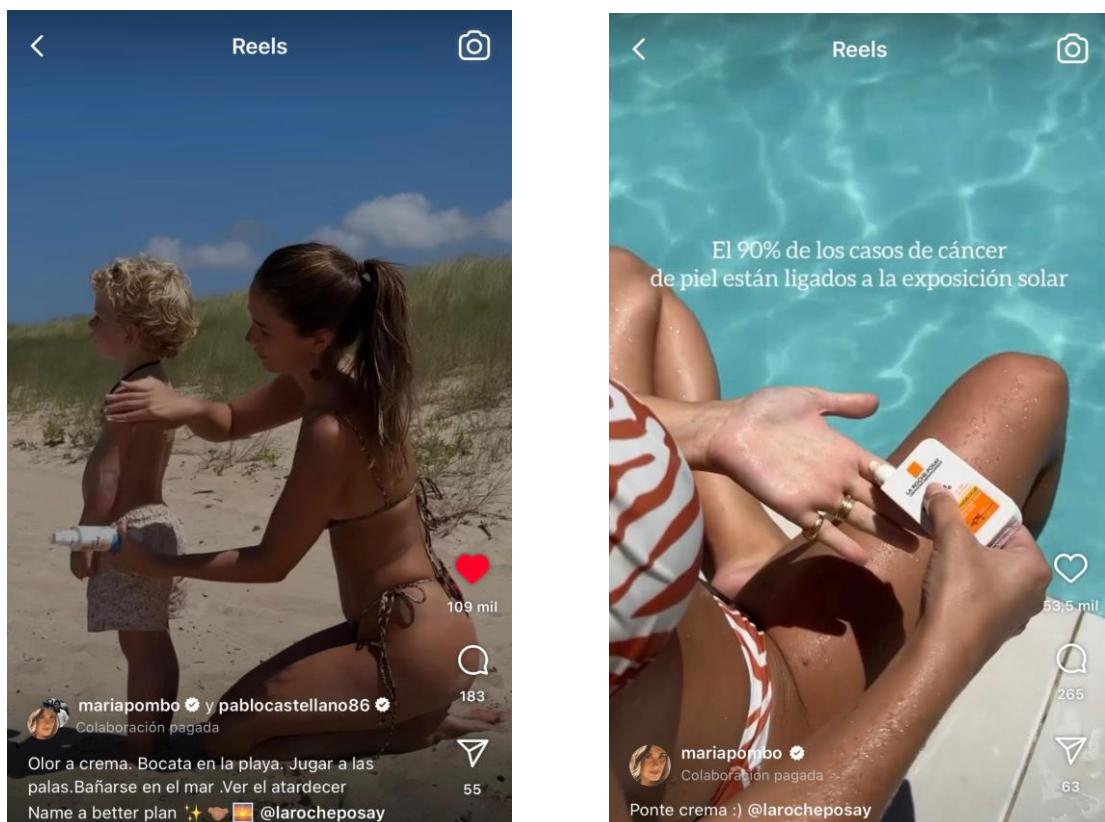
La influencer española María Pombo, con más de 2 millones de seguidores en Instagram, colabora con la marca dermatológica La Roche-Posay, representando un ejemplo de éxito en el marketing de influencia. En 2024, María fue nombrada embajadora oficial del nuevo fotoprotector Anthelios UVMune 400, una campaña que coincidió con la conmemoración del 50 aniversario de la marca. Esta acción se centró en la concienciación sobre la importancia de la protección solar diaria, especialmente entre los jóvenes, y fue difundida a través de las redes sociales de la influencer (Glamour, 2024).

El éxito de esta campaña se debe a:

- **Coherencia entre marca e influencer:** María muestra una imagen saludable y cercana, esto encajó con los valores de la marca.
- **Confianza del público:** Su comunidad asocia su contenido con naturalidad, no con publicidad invasiva.
- **Autenticidad del mensaje:** La comunicación se integró de forma orgánica en sus publicaciones, evitando el tono promocional forzado.
- **Impacto comunicativo:** La campaña logró gran visibilidad entre el público joven-adulto, reforzando la imagen de la línea Anthelios como una referencia en protección solar.

Este caso refleja cómo una colaboración estratégica entre una marca de salud y una influencer puede fomentar un mensaje con valor social, además de favorecer el posicionamiento emocional de la marca en el mercado (Keller, 2013).

Ilustración 9: Reels de María Pombo en colaboración con La Roche Posay.



Fuente: Cuenta de Instagram de María Pombo.

Caso 2: GHD x Marta Diaz.

La colaboración entre la marca GHD y la influencer española Marta Díaz se formalizó en 2022, cuando GHD lanzó una campaña en TikTok con el objetivo de conectar con la llamada Generación Z mediante el uso de formatos publicitarios innovadores como el #makeoverchallenge. En esta acción participaron creadoras de contenido con fuerte presencia en redes sociales, como Marta Díaz y Marina Riverss, quienes ayudaron a viralizar el mensaje y asociar la marca a un estilo de vida aspiracional (Labelium, 2023).

Los resultados de la campaña fueron muy positivos para la marca:

- **Crecimiento medible:** Solo en un mes, la cuenta de TikTok de GHD sumó más de 1.700 seguidores, y se logró un coste por clic (CPC) de apenas 0,10€, muy por debajo de la media del sector.
- **Credibilidad y alcance:** Marta Díaz aportó visibilidad y legitimidad a la marca, gracias a su comunidad fiel y su estilo cercano.

- **Refuerzo del branding:** Su participación en eventos promocionales, como el photocall de GHD en Madrid en noviembre de 2024, reforzó su papel como referente en belleza y lifestyle, alineándose con la estética de la marca.

Este caso muestra cómo las marcas pueden beneficiarse del posicionamiento digital de influencers para aumentar su presencia y engagement, especialmente entre públicos jóvenes que valoran la autenticidad y la interacción en redes sociales (Keller, 2013).

Ilustración 10: Publicación de un sorteo de la influencer Marta Diaz junto a GHD.



Fuente: Cuenta de Instagram de Marta Diaz.

Caso 3: Freshly Cosmetics x Paula Echevarría.

La actriz e influencer Paula Echevarría, con una comunidad de más de tres millones de seguidores en Instagram, colaboró con la marca española Freshly Cosmetics. Paula Echevarría, ha compartido en sus redes sociales su experiencia positiva con el sérum Collagen Flash Bomb de Freshly Cosmetics. Este producto, formulado con colágeno vegano promete un efecto tensor inmediato y una piel más firme y luminosa a largo plazo.

El éxito de esta colaboración se debe a varios factores:

- **Autenticidad en la recomendación:** Paula Echevarría ha destacado el efecto “buena cara” instantáneo del sérum, integrándolo en su rutina diaria y compartiendo su experiencia de manera genuina con sus seguidores.
- **Alineación de valores:** Freshly Cosmetics se caracteriza por sus productos naturales y veganos, valores que coinciden con el estilo de vida saludable que promueve la actriz.
- **Impacto en la percepción de marca:** La asociación con una figura pública reconocida como Paula Echevarría ha reforzado la imagen de Freshly Cosmetics como una marca innovadora y comprometida con el bienestar y la belleza natural.

De esta manera se demuestra cómo las colaboraciones con influencers afines a los valores y la imagen de la marca pueden potenciar el lanzamiento de nuevos productos y fortalecer la conexión con el público objetivo.

Ilustración 11: Publicaciones de Freshly Cosmetics en colaboración con Paula Echevarría.



Fuente: Cuenta de Instagram de Freshly Cosmetics.

Caso 4: Pandora x Elena Gortari.

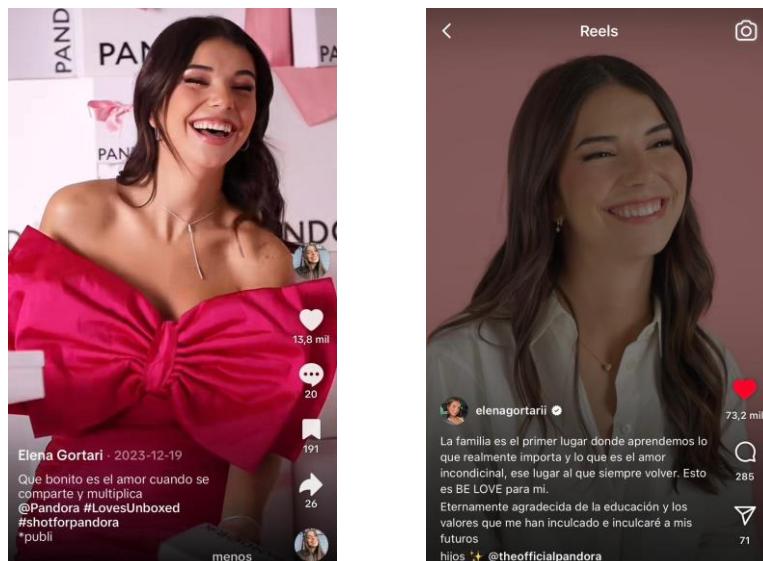
Con más de un millón de seguidores en TikTok y una comunidad consolidada en Instagram, Elena Gortari representa un nuevo perfil de creadora de contenido que destaca por su autenticidad y cercanía, valores que coinciden con el posicionamiento emocional de Pandora (HOLA, 2024).

Elena ha participado en acciones promocionales con la marca, incorporando las piezas de joyería en su contenido habitual de forma orgánica y estilizada. Esta colaboración responde a una tendencia creciente en el marketing de influencers:

- **Alienación de valores:** Pandora ha apostado por perfiles que reflejen diversidad, autenticidad y creatividad, principios que Elena Gortari representa.
- **Integración natural:** Las publicaciones no responden a un patrón promocional directo, sino que muestran el producto como parte del estilo personal de la influencer.
- **Impacto en la percepción de marca:** La asociación con figuras como Elena refuerza el posicionamiento de Pandora como una firma cercana a las nuevas generaciones, adaptada a sus códigos estéticos y narrativos.

Este caso refleja cómo las marcas de moda y complementos están adaptando nuevas formas de conectar con el consumidor joven, confiando en influencers cuya credibilidad se basa en la espontaneidad y la coherencia con su comunidad (Keller, 2013).

Ilustración 12: Vídeos de Elena Gortari en colaboración con Pandora.



Fuente: Cuentas de TikTok e Instagram de Elena Gortari.

3.2. Errores comunes en las estrategias de marketing de influencers.

A pesar del crecimiento del marketing de influencers como herramienta clave dentro de la comunicación digital, no todas las campañas logran el impacto deseado. En muchos casos, los resultados se deben a errores estratégicos cometidos por las marcas, las agencias o incluso los propios creadores de contenido. Tal y como señalan Jurado y Villanueva (2021), “el marketing de influencers puede ser muy eficaz, pero también puede ser contraproducente si se utiliza sin planificación, coherencia o conocimiento del entorno”.

Los errores más frecuentes derivan de una mala selección de perfiles, una falta de autenticidad en el mensaje, objetivos poco realistas o métricas mal interpretadas. También afectan factores como la sobreexposición publicitaria, el uso de mensajes demasiado comerciales o la contradicción entre los valores de la marca y los del influencer. En este apartado se analizan casos reales que muestran este tipo de fallos y se proponen recomendaciones para evitarlos.

Caso 1: Bang Energy en TikTok.

La marca estadounidense de bebidas energéticas Bang Energy lanzó una campaña masiva en TikTok con cientos de influencers que simplemente mostraban el producto en vídeos sin relación con el contenido original del creador. Aunque se logró viralidad inicial, la falta de conexión narrativa entre el producto y el influencer generó críticas por falta de autenticidad.

Errores cometidos:

- Contenido forzado y poco natural.
- Saturación publicitaria (demasiadas cuentas promocionando lo mismo en poco tiempo).
- Elección de perfiles no afines a la marca.

Como consecuencia, la campaña perdió credibilidad, se recibieron comentarios negativos y generó desconfianza por parte de la audiencia (SocialPubli, 2021).

Caso 2: Jaclyn Hill Cosmetics.

La influencer de belleza Jaclyn Hill, con millones de seguidores, lanzó su propia línea de labiales en 2019. Tras el lanzamiento, muchos clientes denunciaron que los productos tenían defectos físicos (pelusas, grumos, mal olor). Aunque el contenido promocional fue muy bueno, la calidad del producto no estuvo a la altura.

Errores cometidos:

- Falta de control en la producción y logística.
- No reaccionar con transparencia inmediata ante las quejas.
- Priorizar el marketing sobre el valor real del producto.

Esto derivó en consecuencias como la retirada de productos, una crisis de reputación y la desconfianza hacia futuras campañas (Insider, 2020).

Ilustración 13: Noticia de Beauty Independent sobre los cosméticos de Jaclyn Hill.



INFORME DE MARCA

La marca de maquillaje
Jaclyn Cosmetics de la
influencer Jaclyn Hill
cierra

RACHEL BROWN
1 DE ENERO DE 2024

COMPARTE

Cosméticos Jaclyn, la marca de
maquillaje de la influencer Jaclyn Hill,
anunciada en Facebook e Instagram
publicaciones Domingo que su negocio
cierra.

Fuente: Medio de comunicación Beauty Independent.

Caso 3: Kendall Jenner x Pepsi.

En 2017, Pepsi lanzó un anuncio protagonizado por Kendall Jenner, en el que la influencer resolvía un conflicto social entregando una lata de Pepsi a la policía en medio de una protesta.

Errores cometidos:

- Mal análisis sociopolítico.
- Uso superficial de temas sensibles para fines comerciales.

- Ausencia de voces diversas en el proceso creativo.

Como resultado, la campaña fue cancelada, el anuncio se retiró en menos de 24 horas y la marca pidió disculpas públicamente (The Guardian, 2017).

Ilustración 14: Imagen del anuncio de Pepsi junto a Kendall Jenner.



Fuente: Vídeo del anuncio en YouTube.

Como conclusión, los errores en el marketing de influencers no se limitan a malas decisiones tácticas, sino que reflejan una falta de alineación estratégica entre el mensaje, el canal y el público. Como destacan López y Pérez (2023), “una campaña no puede diseñarse como una simple acción publicitaria, sino como una experiencia coherente, relevante y ética para la audiencia”. Los casos analizados muestran que la planificación, la autenticidad y la gestión activa de riesgos son factores decisivos para el éxito o fracaso de cualquier colaboración con creadores de contenido.

3.3. Análisis comparativo entre sectores.

El marketing de influencers se ha establecido como una estrategia esencial para muchas industrias, pero su aplicación y eficacia varían considerablemente según el sector. Este apartado presenta un análisis comparativo entre los principales sectores que utilizan el marketing de influencers: moda y belleza, tecnología, alimentación y bebidas, turismo y servicios financieros. Este análisis tiene por objetivo ofrecer una visión clara y práctica sobre cómo se adaptan las estrategias de marketing de influencers a las particularidades de cada sector.

3.3.1. Moda y belleza: liderazgo en innovación y engagement.

El sector de moda y belleza es, sin duda, el que mayor inversión y desarrollo ha dedicado al marketing de influencers. Según el informe de Influencer Marketing Hub (2024), aproximadamente un 78% de las marcas de moda y cosmética destinan más del 30% de su presupuesto de marketing digital a campañas con influencers. Este sector se caracteriza por una alta dependencia de la imagen, la estética y la tendencia, por lo que la autenticidad y la conexión emocional con la audiencia son claves. Las marcas suelen trabajar con micro y nano influencers para segmentar nichos específicos y generar confianza a través de recomendaciones percibidas como auténticas y sinceras (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Un ejemplo destacado más reciente es Teresa Andrés Gonzalvo, conocida por colaboraciones con Dior y Chanel, que combinan moda, estilo de vida y lujo accesible.

Ilustración 15: Publicación de Teresa Andrés Gonzalvo en su cuenta de Instagram.



Fuente: Cuenta de Instagram de Teresa Andrés Gonzalvo.

En términos prácticos, la narrativa visual y el storytelling emocional son elementos fundamentales. Las plataformas preferidas para estas campañas son Instagram y TikTok,

donde el formato audiovisual permite mostrar productos de forma creativa y generar engagement mediante tutoriales, “unboxings” o desafíos virales.

3.3.2. Tecnología: enfoque en la educación y la demostración de producto.

El sector tecnológico adopta una aproximación distinta al marketing de influencers, centrada en la educación y la demostración funcional del producto. Estudios de la consultora Gartner (2023) señalan que la credibilidad técnica del influencer es muy importante para el éxito, por lo que suelen seleccionarse expertos o influencers con alto conocimiento del sector, lo que contrasta con la influencia basada en popularidad pura.

Un caso claro es el de Clipset (Carolina Denia), una influencer española especializada en tecnología con presencia destacada en YouTube y redes sociales. Ha colaborado con marcas como Samsung, Lenovo o Huawei para presentar nuevos dispositivos tecnológicos desde una perspectiva formativa y comparativa. Otro referente internacional es Marques Brownlee (MKBHD), quien combina análisis técnicos con un lenguaje accesible y ha trabajado con Google, Apple y Tesla.

La comunicación entre el sector suele ser más informativa y menos emocional, con contenidos que explican características, comparativas y usos prácticos, con presencia principal en YouTube y blogs especializados. Además, las colaboraciones incluyen webinars, reviews detalladas y “unboxings” que permiten a los consumidores tomar decisiones seguras (Freberg, 2020).

3.3.3. Alimentación y bebidas: la creciente importancia de la salud.

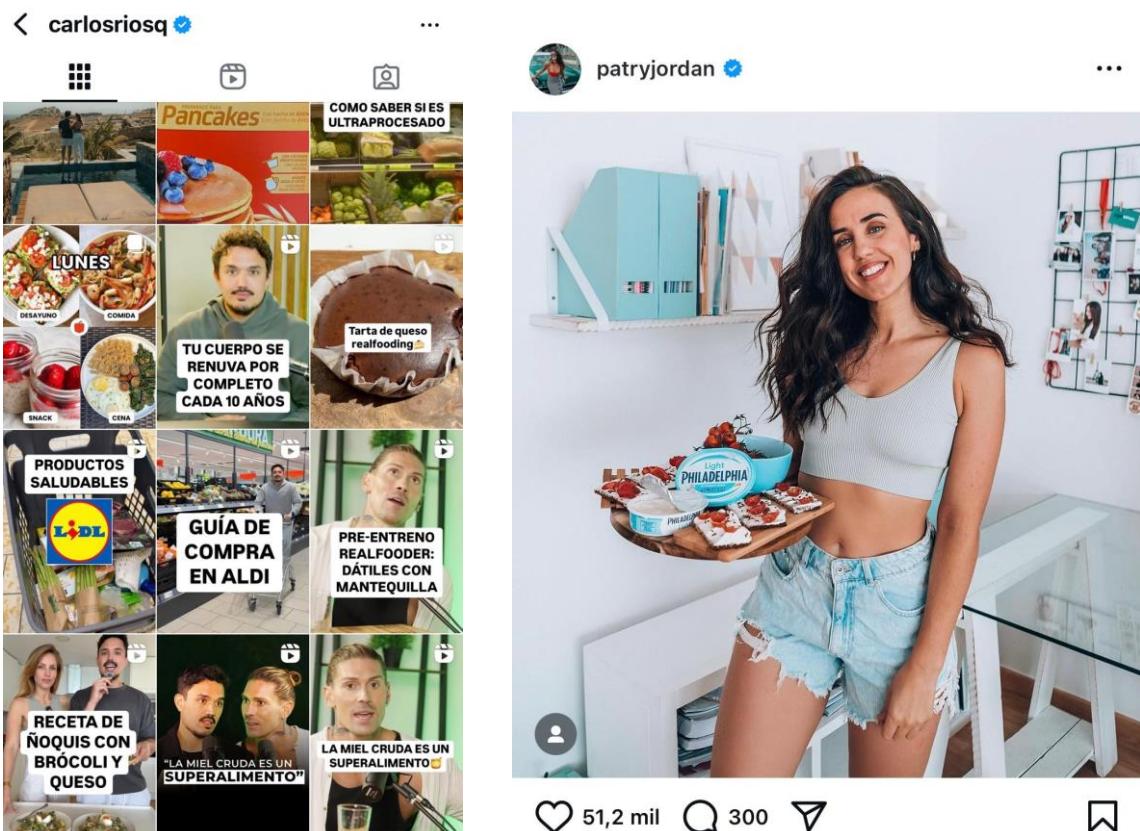
El marketing de influencers en alimentación y bebidas ha evolucionado en los últimos años hacia valores relacionados con la salud, el bienestar y la sostenibilidad. Según el estudio de Nielsen (2024), un 60% de los consumidores de productos alimenticios se sienten más inclinados a probar un producto recomendado por un influencer que promueva un estilo de vida saludable.

Un ejemplo destacable es Realfooding by Carlos Ríos, quien ha sido clave en la popularización del movimiento “real food” en España. Sus colaboraciones con marcas como Danone o Florette muestran cómo el marketing de influencers puede combinarse con la educación nutricional. Otro caso similar es Patri Jordan, esta influencer ha participado en

campañas saludables como la promoción de bebidas sin azúcar o snacks proteicos a través de su canal GymVirtual.

Las marcas de este sector suelen trabajar con influencers del ámbito fitness, la nutrición y el lifestyle para transmitir mensajes creíbles y alineados con las tendencias actuales.

Ilustración 16: Feed de Instagram de Carlos Ríos y colaboración de Patri Jordan con Phidadelphia.



Fuente: Cuentas de Instagram de Carlos Ríos y Patri Jordan.

3.3.4. Turismo: experiencia y emociones.

El turismo ha sido uno de los sectores más beneficiados por el marketing de influencers, donde la promoción se basa en la transmisión de experiencias auténticas y emocionales. Las campañas efectivas suelen involucrar viajes, recomendaciones de destinos y experiencias que los influencers comparten en tiempo real. Sus publicaciones, especialmente en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, permiten a los usuarios “viajar” a través de sus ojos, despertando emociones y motivando futuras decisiones de consumo.

Las campañas más efectivas en este sector suelen tratarse de colaboraciones con aerolíneas, hoteles, oficinas de turismo o agencias de viajes, que facilitan a los creadores de contenido la integración completa en los destinos. Estas experiencias son documentadas y compartidas en tiempo real, utilizando una narrativa cercana, espontánea y emocional. No se trata únicamente de mostrar paisajes, sino de contar historias que conecten con el público.

Un gran ejemplo es Alan por el mundo, un influencer mexicano que colabora frecuentemente con marcas turísticas internacionales, aerolíneas y agencias de viajes. Sus vídeos conectan emocionalmente con su audiencia, inspirándolos a visitar destinos específicos.

Según un análisis de Skift Research (2023), las campañas que generan mayor impacto combinan contenido visual de alta calidad con narrativas personales, mostrando desde la gastronomía local hasta actividades culturales y de aventura. De esta manera, se consigue una descripción total del viaje, capaz de motivar tanto a turistas potenciales como a aquellos que buscan inspiración para sus próximos viajes.

El marketing de influencers en turismo también se apoya en la creación de comunidades online que fomenten la interacción y el intercambio de experiencias entre seguidores que comparten intereses similares.

3.3.5. Servicios financieros.

El sector financiero es uno de los más recientes en incorporar el marketing de influencers, dado que tradicionalmente la publicidad en este ámbito era más conservadora. Sin embargo, con la digitalización y la aparición de fintech, las marcas han comenzado a trabajar con influencers especializados en finanzas personales para educar y atraer a públicos jóvenes.

En este ámbito destaca Balio, una comunidad de educación financiera que colabora con creadores de contenido como Andrea Redondo (El Club de Inversión) o Marc Frau (Opinatron). Estos influencers han trabajado con neobancos como N26 o plataformas de inversión como Indexa Capital, generando contenido educativo a través de blogs, newsletters, reels y vídeos explicativos.

Ilustración 17: Cuenta de Instagram de Andrea Redondo (El Club de Inversión).



Fuente: Cuenta de Instagram de Andrea Redondo.

Un estudio de Edelman (2023) señala que la confianza es el principal activo en este sector, por lo que la selección de influencers con credibilidad y experiencia profesional es fundamental.

El análisis comparativo muestra que, aunque el marketing de influencers es una estrategia global se adapta a las características y necesidades de cada sector. Mientras que sectores como moda y belleza apuestan por el contenido emocional y estético, tecnología y servicios financieros priorizan la credibilidad y la educación. La alimentación y el turismo combinan valores como la experiencia y la salud, conectando con la autenticidad y la confianza.

Esta diversidad de enfoques demuestra la importancia de un diseño estratégico que considere el perfil del influencer, el tipo de audiencia y la plataforma más adecuada para cada sector. La innovación en el marketing de influencers se basa en personalizar y humanizar la comunicación, generando una conexión real.

CONCLUSIONES.

Este trabajo ha permitido comprender en profundidad la transformación que ha experimentado la comunicación comercial con la aplicación del marketing de influencers. A través del análisis teórico, el estudio de tendencias actuales y la comparación por sectores, se ha demostrado que los influencers se han convertido en un pilar estratégico para muchas marcas, actuando como intermediarios entre empresas y consumidor en un entorno cada vez más saturado de información publicitaria.

Desde el punto de vista de la oferta, las marcas han sabido adaptar sus estrategias incorporando a los influencers como parte de su identidad, buscando autenticidad, cercanía y capacidad de conexión emocional con su público objetivo. Desde la perspectiva de la demanda, los consumidores valoran cada vez más la credibilidad, la transparencia y la alineación de valores, lo que obliga a las marcas a seleccionar cuidadosamente a los influencers con los que colaboran y a apostar por colaboraciones a largo plazo y contenido más intrusivo.

El análisis comparativo entre sectores ha revelado que no existe una única forma de aplicar el marketing de influencers, sino que su efectividad depende del contexto. Mientras que en sectores como la moda o el turismo destaca la estética, la inspiración y la experiencia personal, en otros como la tecnología o las finanzas se requiere un enfoque más formativo y racional. Esta diversidad muestra que el éxito del marketing de influencers reside en su flexibilidad y en su capacidad para adaptarse a distintos públicos, objetivos y formatos.

Entre las principales conclusiones destaca la creciente profesionalización del sector, la importancia de construir relaciones auténticas entre marca e influencer y la necesidad de evaluar con seguridad los resultados de las campañas. De esta manera, se ha reafirmado el auge de nuevas figuras como los microinfluencers, con menor alcance, pero mayor engagement, así como la influencia de las plataformas emergentes y los cambios en los algoritmos de distribución del contenido.

Como línea futura de investigación, resultaría interesante explorar el impacto ético del marketing de influencers, su regulación legal o el papel de la inteligencia artificial en la selección de perfiles. En cualquier caso, todo indica que el marketing de influencers seguirá evolucionando y estableciéndose como una herramienta clave dentro del conjunto de comunicación comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Libros:

- Alburquerque, M., & Zabay Bes, M. (2023). *Marketing de influencia: Cómo aplicar la ciencia al arte de la influencia*. ESIC Editorial.
- Alburquerque, P., & Zabay Bes, J. (2023). *Marketing de influencers: Estrategias para conectar con la audiencia digital*. ESIC Editorial.
- Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. Editorial Base.
- Freberg, K. (2020). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. SAGE Publications.
- Jurado, F., & Villanueva, M. (2021). *Manual de marketing de influencers*. ESIC Editorial.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4.^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- López, M., & Pérez, R. (2023). *Tendencias en el marketing de influencers en España*. Editorial UOC.
- Martínez, F. (2020). *Influencer marketing: Curso práctico para agencias, influencers y marcas*. Anaya Multimedia.
- Martínez, J., & Ferrer, L. (2023). *Influencia digital y economía creativa: El nuevo rol del creador como empresario*. Editorial UOC.
- Martínez, R. (2020). *Marketing digital y redes sociales: Estrategias para el nuevo consumidor*. UOC Editorial.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.

Solomon, M. R. (2022). *Comportamiento del consumidor: Comprando, teniendo y siendo* (13.^a ed.). Pearson Educación.

- Estudios académicos e informes:

Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?" *Influencer selfies as subversive frivolity. Social Media + Society*, 2. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

De Veirman, M., & Hudders, L. (2022). The authenticity advantage: Why smaller influencers drive deeper engagement. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 219–233.

Edelman. (2023). *Trust in Financial Services Report*. Edelman Insights.

Fernández, R. (2024). Valor del mercado global del marketing de influencers 2021–2025. *Statista*. <https://es.statista.com>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Gartner. (2022). *Forecast: AI in Digital Content Creation, 2022–2027*. <https://www.gartner.com>

Gartner. (2023). *Technology Marketing Trends and Influencer Impact*. Gartner Inc.

HubSpot. (2022). *State of Consumer Trends Report*. <https://www.hubspot.com>

Influencer Marketing Hub. (2023). *The State of Influencer Marketing Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com>

Influencer Marketing Hub. (2024). *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com>

Keller, E., & Fay, B. (2023). Human vs. Synthetic Influence: Who Do We Trust? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Nielsen. (2022). *Consumer Trust in Influencer Marketing*. <https://www.nielsen.com>
- SignalFire. (2021). *The Creator Economy: Market Map and Investment Trends*. <https://signalfire.com>
- Skift Research. (2023). *The Impact of Influencer Marketing in Tourism*. <https://skift.com>
- TapInfluence. (2023). *The power of influencer personalization*. <https://www.tapinfluence.com>
- TapInfluence. (2023). *The rise of personalized influencer messaging*. <https://www.tapinfluence.com>
- Blogs y medios digitales:
- 20minutos. (2023, junio 20). Descubrimos cuál es el sérum de colágeno que utiliza Paula Echevarría... <https://www.20minutos.es>
- Alamy. (2024). Marta Díaz attends the photocall... <https://www.alamy.com>
- Anderson, L. (2023). Influencers as Entrepreneurs... *Harvard Business Review*. <https://hbr.org>
- BBC News. (2022). Molly-Mae Hague criticised... <https://www.bbc.com>
- Business Insider. (2023). How Huda Beauty became... <https://www.businessinsider.com>
- Cadena Ser. (2024, septiembre 23). La Gira Mujeres RuralTALKS... <https://cadenaser.com>
- Cope.es. (2024, septiembre 23). Inspirando a emprender... <https://www.cope.es>
- elEconomista.es. (2024, octubre 16). Coca-Cola recluta... <https://www.eleconomista.es>
- El Español. (2023, junio 2). Violeta Mangriñán lanza... <https://www.elespanol.com>
- El País. (2023, julio 15). Aitana López: la influencer creada por IA... <https://elpais.com>
- Forbes. (2022). Why influencers are launching... <https://www.forbes.com>
- Freshly Cosmetics. (s.f.). Collagen Flash Bomb... <https://www.freshlycosmetics.com>
- Glamour. (2024). María Pombo, nueva embajadora... <https://www.glamour.es>
- Ikea España. (2022). Macarena Gea colabora con Ikea... <https://www.ikea.com>
- Influencity. (2023). Cómo medir campañas... <https://influencity.com>
- Influencity. (2023). Long-term influencer partnerships... <https://influencity.com>
- Insider. (2020). What went wrong with Jaclyn Hill's lipstick... <https://www.insider.com>
- Labelium. (2023). Caso de éxito: Cómo GHD revolucionó... <https://www.labelium.com>

Lobe Mark. (2024, octubre 18). Coca-Cola refuerza... <https://lobemark.com>

MarketingDirecto. (2021). Coca-Cola apuesta por el microinfluencer...
<https://www.marketingdirecto.com>

MarketingDirecto. (2022, octubre 7). Dulceida y Rimmel London...
<https://www.marketingdirecto.com>

MarketingTech. (2023). The Rise of AI-Generated Influencers.
<https://www.marketingtechnews.net>

Neil Patel. (2022). The pros and cons of one-off influencer campaigns.
<https://neilpatel.com/blog>

Odore. (2022). Instagram, TikTok, or YouTube? <https://www.odore.com/blog>

Rachel Brown. (2024, enero 1). <https://www.beautyindependent.com>

Shopify. (2023). The creator economy and commerce... <https://www.shopify.com>

SocialPubli. (2021). Casos de éxito y fracaso en TikTok... <https://socialpubli.com>

The Guardian. (2017). Pepsi pulls ad accused... <https://www.theguardian.com>

ThinkWithGoogle. (2023). Casos de éxito en marketing digital...
<https://www.thinkwithgoogle.com>

ThinkWithGoogle. (2023). Cómo Freshly Cosmetics utiliza datos...
<https://www.thinkwithgoogle.com>

Vogue España. (2022, octubre). María Pombo y el éxito... <https://www.vogue.es>

YouTube (2019). <https://youtu.be/-nJFNPOdDiE?si=IwTq7DVzrsSNEIUw>