



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**EL AUGE DE LAS AGENCIAS DE REPRESENTACIÓN DE *NANO Y
MICRO-INFLUENCERS*:
UN ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIO Y SU IMPACTO EN EL
MARKETING DIGITAL.**

Autora: Sara Ruiz Márquez
Director: Prof. Antonio Tena Blázquez

Madrid | Marzo 2025

RESUMEN

Este trabajo estudia el crecimiento de las agencias de representación de *nano* y *micro-influencers* y su impacto en el marketing digital actual. El tema surge tanto del interés personal de la autora, con experiencia directa como *micro-influencer* y miembro de una agencia especializada en estos creadores, como de la creciente importancia que han adquirido estos perfiles dentro de las estrategias de comunicación de las marcas, especialmente por su capacidad de generar vínculos auténticos con audiencias de nicho.

El objetivo principal del trabajo es analizar el modelo de negocio de estas agencias, su funcionamiento, las métricas que emplean para medir el rendimiento de las campañas, así como su papel como intermediarias estratégicas entre marcas e *influencers*. Para ello, se ha utilizado una metodología descriptiva y cualitativa que combina la revisión de literatura académica con entrevistas semiestructuradas a dos profesionales del sector: la directora de una agencia de representación de estos creadores de contenido y una *micro-influencer* con experiencia en colaboraciones comerciales.

Los resultados muestran que las agencias especializadas aportan valor añadido a las campañas al profesionalizar la gestión de los contenidos, optimizar la selección de perfiles y garantizar una mayor coherencia con los valores de marca. Además, se ha evidenciado que los *nano* y *micro-influencers*, gracias a su cercanía con la audiencia, obtienen altos niveles de *engagement* y ofrecen resultados positivos en términos de conversión. En definitiva, este trabajo concluye que las agencias son piezas clave en la consolidación del *marketing de influencia* como una estrategia efectiva, rentable y alineada con las nuevas demandas del consumidor digital.

Palabras clave: *marketing de influencia, nano, micro-influencers, engagement, influencer, agencias de representación, redes sociales, marketing digital.*

ABSTRACT

This study examines the growth of representation agencies for *nano* and *micro-influencers* and their impact on current digital marketing strategies. The topic arises both from the author's personal interest—due to her direct experience as a *micro-influencer* and member of a specialized agency—and from the increasing relevance of these profiles in brand communication strategies, especially because of their ability to create authentic connections with niche audiences.

The main objective of the project is to analyze the business model of these agencies, how they operate, the metrics they use to measure campaign performance, and their role as strategic intermediaries between brands and *influencers*. To achieve this, a descriptive and qualitative methodology has been applied, combining a review of academic literature with semi-structured interviews with two industry professionals: the director of a specialized agency and a *micro-influencer* with experience in brand collaborations.

The results show that these agencies provide added value to campaigns by professionalizing content management, optimizing the selection of influencer profiles, and ensuring greater alignment with brand values. Furthermore, it has been shown that *nano and micro-influencers*, thanks to their closeness to the audience, achieve high levels of *engagement* and deliver positive results in terms of conversion. In conclusion, this project highlights that agencies are key players in consolidating *influencer marketing* as an effective, profitable strategy aligned with the evolving demands of the digital consumer.

Keywords: *influencer marketing, nano, micro-influencers, engagement, influencer, representation agencies, social media, digital marketing.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	CAPÍTULO PRIMERO: INTRODUCCIÓN	8
1.	Presentación del tema	8
2.	Justificación personal y académica	9
3.	Objetivos	9
4.	Metodología	10
5.	Estructura del trabajo	11
II.	CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO TEÓRICO	13
1.	De la publicidad convencional al marketing digital: un cambio de paradigma... 13	
1.1	Evolución del marketing tradicional al digital..... 13	
1.2	Las Etapas del Marketing	15
1.3	El impacto de las redes sociales en el marketing..... 20	
2.	Marketing Digital: La Base del <i>Marketing de Influencia</i>	23
2.1	Ecosistema Digital y Canales de Comunicación..... 23	
2.2	Tendencias y herramientas clave en el Marketing Digital	25
3.	<i>El Marketing de influencia</i> 29	
3.1	El fenómeno de los influencers y su clasificación..... 30	
3.1.1	Clasificación de <i>influencers</i> por número de seguidores..... 31	
3.1.2	Nuevas tendencias en el <i>marketing de influencia</i> 33	
3.1.2.1	<i>Influencers virtuales</i>	33
3.1.2.2	El <i>User Generated Content (UGC)</i>	34
3.1.2.3	El <i>Employee Generated Content (EGC)</i>	35
3.1.3	<i>Engagement: métrica clave en el marketing de influencia</i>	37
4.	El papel de las agencias de representación de <i>nano y micro-influencers</i> en el marketing de influencia	39
4.1	Proceso de trabajo de una agencia de representación de <i>nano/micro-influencers</i> 39	
4.2	Métricas y evaluación de campañas con <i>nano y micro-influencers</i>	45
4.2.1	Métricas antes de contratar a un <i>nano/micro-influencer</i>	45
4.2.2	Métricas para evaluar el rendimiento de la campaña	46

III. CAPÍTULO TERCERO: MARCO PRÁCTICO	48
1. Introducción	48
2. Análisis de la entrevista a la CEO de Binine Agency	48
3. Análisis de la entrevista a la <i>micro-influencer</i> Blanca Ojeda.....	50
4. Conclusión del análisis.....	52
IV. CAPÍTULO CUARTO: CONCLUSIONES GENERALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	53
1. Conclusiones generales	53
2. Futuras líneas de investigación	54
V. DECLARACIÓN USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA	56
VI. BIBLIOGRAFÍA	57
VII. ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Transición del marketing tradicional al digital</i>	<i>14</i>
<i>Figura 2: Evolución del marketing 1.0 al 5.0.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 3: los pilares del marketing 6.0</i>	<i>20</i>
<i>Figura 5: Multicanalidad vs Omnicanalidad</i>	<i>25</i>
<i>Figura 6: Clasificación del tipo de influencer en función del número de seguidores.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 8: Perfil de Lil Miquela en Instagram.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 9: Ejemplos de EGC</i>	<i>36</i>
<i>Figura 10: Engagement medio por plataforma en España</i>	<i>38</i>
<i>Figura 11: Tasa del engagement rate dependiendo del influencer y de la red social.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 12: Objetivos de una campaña con influencers</i>	<i>45</i>

I. CAPÍTULO PRIMERO: INTRODUCCIÓN

1. Presentación del tema

En los últimos años, el marketing digital ha transformado profundamente la forma en la que las marcas se comunican y conectan con sus consumidores. Plataformas como Instagram, TikTok o YouTube no solo han modificado los hábitos de consumo de contenido, sino que han dado lugar a nuevas formas de interacción, mucho más directas y bidireccionales, donde la autenticidad y la inmediatez se han convertido en valores clave a la hora de conectar con las audiencias.

En este contexto digital tan dinámico ha surgido una figura fundamental para las marcas: los *influencers*, creadores de contenido que poseen la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores, generando no solo visibilidad, sino también confianza y cercanía. Si bien las marcas tradicionalmente han recurrido a grandes celebridades o *influencers* con millones de seguidores para promover sus productos, en la actualidad se observa un interés creciente por los *nano y micro-influencers*. Estas figuras cuentan con audiencias más pequeñas, pero mucho más comprometidas, por lo que les permite generar conexiones más auténticas con sus seguidores. La proximidad y autenticidad que caracterizan a los *nano y micro-influencers* los han convertido en figuras esenciales para campañas dirigidas a nichos específicos, donde la confianza y la conexión emocional son valores fundamentales.

En paralelo, al crecimiento de estos perfiles, se ha dado un gran auge de agencias especializadas que actúan como intermediarias entre marcas y *nano o micro-influencers*, facilitando una gestión más profesional y eficiente de estas colaboraciones. Estas agencias no solo optimizan el proceso de selección y coordinación de los perfiles más adecuados para cada campaña, sino que también garantizan que las acciones estén alineadas con los valores de transparencia, confianza y autenticidad, que son cada vez más valorados por consumidores que buscan sentirse identificados y representados por los contenidos que consumen. De manera complementaria, el contenido generado por los propios usuarios, conocido como *User Generated Content (UGC)*, ha ganado visibilidad como una herramienta que refuerza la percepción de autenticidad y confianza, aunque su papel suele estar vinculado más a la validación espontánea que a la estrategia planificada.

2. Justificación personal y académica

Mi interés en este tema surge tanto del creciente auge de este tipo de creadores en redes sociales y de las agencias especializadas en su representación, como de mi experiencia personal. Como usuaria activa en redes sociales, con una comunidad de 11.000 seguidores y colaboraciones previas con marcas, he tenido la oportunidad de observar de cerca cómo el contenido de nicho y la autenticidad influyen directamente en la percepción y decisiones de compra del consumidor. Además, formo parte de una agencia dedicada a la representación de *nano y micro-influencers*, lo que me ha permitido conocer las dinámicas profesionales que existen entre marcas, creadores y agencias, así como las estrategias que se diseñan para lograr una comunicación efectiva y creíble.

El contacto cercano con amigas y conocidas que trabajan como *nano y micro-influencers* ha reforzado aún más mi interés por este ámbito, al brindarme una visión más amplia sobre los retos y oportunidades que existen en este sector. Este conocimiento práctico, sumado a mi curiosidad académica, me motiva a profundizar en el análisis de esta nueva realidad desde una perspectiva estructurada y crítica, con el objetivo de entender mejor el papel que desempeñan estos perfiles en la comunicación actual y cómo las marcas pueden aprovechar su potencial de manera ética, auténtica y estratégica.

3. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar el auge de las agencias de representación de *nano y micro-influencers*, analizando en su proceso de trabajo y las métricas que emplean para medir el rendimiento de las campañas. Asimismo, se estudia su papel en las estrategias actuales de marketing digital, así como la relevancia del UGC dentro de este tipo de colaboraciones.

Objetivos teóricos:

- Examinar la evolución del marketing tradicional al marketing digital, destacando el impacto de las redes sociales y el surgimiento del *marketing de influencia* como estrategia clave.
- Analizar las características, clasificación y relevancia de los *nano* y *micro-influencers* dentro del ecosistema digital actual, así como su impacto en las estrategias publicitarias.
- Estudiar el funcionamiento de las agencias de representación de *nano* y *micro-influencers*, su modelo de negocio y sus principales procesos de gestión.
- Explorar nuevas tendencias dentro del *marketing de influencia*, como el UGC, influencers virtuales y otras formas de contenido colaborativo.

Objetivos prácticos:

- Investigar los procesos de gestión y organización interna de las agencias de representación especializadas en *nano* y *micro-influencers*, a través de un análisis cualitativo.
- Identificar las métricas más utilizadas por estas agencias para evaluar el éxito de las campañas y justificar la inversión.
- Conocer los beneficios y desafíos que enfrentan las marcas al colaborar con *micro-influencers* a través de agencias, así como el potencial de crecimiento de esta estrategia en el futuro.
- Conocer la experiencia directa de una *micro-influencer* y una agencia en la aplicación práctica de estas estrategias y herramientas, contrastando la teoría con casos reales del sector.

4. Metodología

Para cumplir con los objetivos planteados, este trabajo se basa en una metodología descriptiva y cualitativa, combinando la revisión de literatura con el análisis de casos específicos en el ámbito del *marketing de influencia*.

En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis bibliográfico con el fin de contextualizar el fenómeno del *marketing de influencia*, explorando su origen, evolución y situación actual. Para ello, se ha recurrido a fuentes académicas y especializadas, como artículos científicos, *papers* y estudios previos, utilizando bases de datos reconocidas, como Google Scholar, la base de datos de la Universidad Pontificia de Comillas, Aranzadi Instituciones y ResearchGate.

Con el objetivo de profundizar en la práctica del *marketing de influencia*, se ha adoptado una metodología cualitativa mediante la realización de entrevistas diseñadas para obtener una visión directa de los actores clave en este ámbito, seleccionando como participantes a una *micro-influencer* y la CEO de Binine Agency, una agencia de representación de *nano y micro-influencers*. De esta manera, se busca contrastar dos perspectivas fundamentales: la del creador de contenido y la de la empresa que gestiona campañas de influencia.

Las entrevistas se han llevado a cabo de manera telemática, garantizando flexibilidad en la participación y facilitando la recopilación de información. Los datos obtenidos serán transcritos y analizados para extraer conclusiones relevantes sobre las dinámicas y estrategias del *marketing de influencia* en la actualidad.

5. Estructura del trabajo

Este trabajo se organiza en cuatro capítulos que permite al lector comprender de forma progresiva el fenómeno del *marketing de influencia*, con especial foco en el papel de las agencias de representación de *nano y micro-influencers* y las métricas que emplean para medir el rendimiento de las campañas.

En el capítulo primero, se establecen las bases del proyecto. Se presentan los motivos personales que han llevado a la elección del tema, la relevancia actual del *marketing de influencia* y los objetivos que se persiguen con la investigación. Asimismo, se describe la metodología empleada, que combina el análisis teórico con un enfoque práctico basado en entrevistas a profesionales del sector.

El capítulo segundo constituye el marco teórico del trabajo. En él se analiza la evolución del marketing tradicional al digital, el impacto de las redes sociales en este proceso y el surgimiento del *marketing de influencia* como estrategia clave en el entorno actual. También se profundiza en la clasificación de los influencers, prestando especial atención a los perfiles *nano* y *micro*. Se abordan nuevas tendencias como los influencers virtuales y el UGC, entre otros; y el papel fundamental que desempeñan las agencias de representación, exponiendo su proceso de trabajo y las principales métricas que utilizan para evaluar campañas.

El capítulo tercero ofrece una aproximación práctica al tema, permitiendo contrastar la teoría con la realidad del sector. A través de entrevistas semiestructuradas a Ainhoa Andonegui, CEO de Binine Agency, y a la *micro-influencer* Blanca Ojeda, se analiza cómo se gestionan las campañas en la práctica, qué métricas se consideran más relevantes y cómo se vive este proceso desde ambos lados del ecosistema. Las entrevistas completas están transcritas en el Anexo I y II.

Por último, el capítulo cuarto recoge las conclusiones generales obtenidas a lo largo del trabajo, destacando los principales aprendizajes y aportaciones, así como posibles líneas de investigación futura en torno a la profesionalización del sector y la evolución del *marketing de influencia*.

II. CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO TEÓRICO

1. De la publicidad convencional al marketing digital: un cambio de paradigma

1.1 Evolución del marketing tradicional al digital

El marketing ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, evolucionando desde un enfoque basado en medios masivos hasta un ecosistema digital altamente interactivo. El marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler y Armstrong, 2012, citado en Gómez y Tauro, 2023, p. 31)

La etapa inicial de la comunicación publicitaria se caracterizó por el uso de medios con baja interactividad, algo totalmente coherente con el contexto tecnológico de la época. Televisión, radio y prensa escrita eran los principales canales utilizados para difundir mensajes a un público amplio, con un tono formal y de autoridad. Estos medios eran, por entonces, la vía más efectiva para alcanzar grandes audiencias, y el éxito de una campaña se medía principalmente por la cantidad de impactos publicitarios generados. Aunque estas estrategias continúan siendo viables y eficaces, han dejado de ser el eje central del marketing, en parte debido a los altos costes que conlleva su implementación a gran escala (García-Machado & León-Santos, 2021). Durante décadas, la publicidad se centró en la difusión unidireccional a través de estos medios, sin posibilidad de interacción directa e inmediata con la audiencia.

Una de las críticas más relevantes al marketing tradicional ha sido la dificultad para medir con precisión el impacto real de las campañas que, en comparación con el marketing digital, es una de sus ventajas más significativas. En este sentido, el estudio realizado por Gazca et al. (2022) en una empresa del sector tecnológico comparó la efectividad de ambas estrategias, arrojando resultados que mostraron que un alto porcentaje de los clientes encuestados afirmó utilizar plataformas digitales y prestar atención a la publicidad en estos medios, lo que pone de manifiesto el papel clave que desempeña la tecnología en las dinámicas comerciales actuales.

En el caso específico de la empresa analizada, la implementación del marketing digital fue un factor clave para mantener su competitividad, permitiéndole optimizar recursos, reducir costes operativos y ampliar su alcance en el mercado. Además, se observó que

este enfoque no solo capta la atención de los clientes potenciales, sino que también influye en sus decisiones de compra al generar una necesidad de manera indirecta. A partir del análisis correlacional, el estudio concluye que el marketing digital es cada vez más aceptado y valorado por las empresas debido a su eficiencia y rentabilidad en comparación con el marketing tradicional (Gazca et al., 2022).

Figura 1: Transición del marketing tradicional al digital



Fuente: Repex Group (2025).

Gómez y Tauro (2023) explican que la transición hacia el marketing digital ha permitido superar muchas de las limitaciones del enfoque tradicional. Con el auge de internet y las redes sociales, ha surgido un sistema interactivo en el que la comunicación con el consumidor se vuelve fundamental. En este nuevo contexto, “el marketing no solo se ocupa de vender y hacer publicidad, sino que esencialmente se orienta a satisfacer las necesidades del cliente” (p. 31).

En ese mismo análisis, los autores señalan que, en sus primeras etapas, el marketing se limitaba a la venta de productos sin considerar las necesidades específicas del consumidor. La comunicación era unidireccional y las compañías se enfocaban únicamente en la producción, sin diferenciar su oferta ni segmentar a sus clientes. Como mencionan, “las empresas desconocían lo que querían sus consumidores, hacían un

buen trabajo, eran eficientes, obtenían ganancias y cumplían con las entregas a los clientes” (p. 31).

Con la evolución del mercado y el crecimiento de la competencia, el marketing comenzó a transformarse en una disciplina más estratégica. Tras la Segunda Guerra Mundial, el aumento en la oferta generó una necesidad de diferenciación, y las empresas empezaron a prestar mayor atención a las necesidades de sus clientes. Así, esta actividad dejó de ser meramente operativa para convertirse en una herramienta clave para la fidelización (Gómez & Tauro, 2023).

Más adelante, los autores destacan que el desarrollo tecnológico y la digitalización impulsaron una evolución hacia modelos más sofisticados. El acceso masivo a Internet ha modificado el comportamiento del consumidor, quien ahora utiliza la web como recurso principal para tomar decisiones de compra. Asimismo, la incorporación del Big Data y la analítica avanzada ha permitido a las empresas comprender mejor a sus clientes y diseñar estrategias comerciales altamente personalizadas.

La transición al marketing digital ha favorecido la interacción entre marcas y consumidores. Las redes sociales, blogs y foros han facilitado una comunicación bidireccional, permitiendo a los usuarios generar contenido y compartir experiencias (Gómez & Tauro, 2023). Además, la segmentación publicitaria ha mejorado gracias a herramientas como cookies y bases de datos, optimizando la personalización de los mensajes y la automatización del marketing (García-Machado, 2021).

Con estos avances tecnológicos y cambios en la comunicación, el marketing ha evolucionado hacia nuevas etapas que integran digitalización, automatización y personalización, conceptos fundamentales en la teoría de Philip Kotler.

1.2 Las Etapas del Marketing

Philip Kotler, reconocido como uno de los principales teóricos del marketing, ha delineado la evolución de esta disciplina en diversas etapas, cada una reflejando cambios significativos en el enfoque y las estrategias empleadas por las empresas. A continuación, se presenta un análisis basado en las interpretaciones de Villalba Ávila (2023) y Gómez y Tauro (2023).

Marketing 1.0: Enfoque en el producto

El Marketing 1.0 surge tras la Revolución Industrial, consolidándose en la década de 1950. En esta etapa, la prioridad de las empresas era la producción en masa y la eficiencia operativa. La comunicación con los consumidores era unidireccional, sin recibir retroalimentación por parte de los clientes, y el objetivo era fabricar productos en grandes volúmenes, reduciendo costos y alcanzando economías de escala (Villalba Ávila, 2023).

Según Gómez y Tauro (2023), en este período no existía segmentación de mercado ni diferenciación de marca, ya que la demanda superaba la oferta, lo que llevaba a los consumidores a adquirir los productos disponibles sin mayores exigencias. Un ejemplo paradigmático de esta dinámica es el modelo T de Ford, que se producía en serie sin opciones de personalización, reflejando un enfoque centrado en la eficiencia y la estandarización. En este contexto, las empresas no se preocupaban por las necesidades del cliente, sino por la optimización de sus procesos internos, ya que la escasez de opciones en el mercado garantizaba la venta de sus productos sin necesidad de estrategias de diferenciación.

Marketing 2.0: Enfoque en el consumidor

A partir de la década de 1960, con el aumento de la competencia y la mayor diversidad de productos en el mercado, el marketing comenzó a enfocarse en el consumidor. El Marketing 2.0 introdujo herramientas como la segmentación de mercado, la focalización y el posicionamiento, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias a las preferencias de distintos grupos de clientes (Villalba Ávila, 2023).

De acuerdo con Gómez y Tauro (2023), en esta etapa las empresas reconocieron que no todos los clientes tienen las mismas preferencias, por lo que comenzaron a desarrollar estrategias diferenciadas. Surgió la importancia del marketing relacional, que buscaba fidelizar a los consumidores y generar una conexión emocional con la marca. Además, la llegada de la web 2.0 y la aparición de las redes sociales permitió una comunicación bidireccional con los clientes, facilitando su participación en las decisiones de compra.

Marketing 3.0: Marketing con valores

Con la llegada del nuevo milenio y la creciente digitalización, el marketing evolucionó hacia una visión más humanista y basada en valores. En el Marketing 3.0, las empresas comprendieron que los consumidores no solo buscan productos funcionales, sino que también valoran aspectos éticos, sociales y ambientales (Villalba Ávila, 2023).

En este sentido, Kotler et al. (2017, p. 109) afirman que *"In human-centric marketing, marketers approach customers as whole human beings with minds, hearts, and spirits. Marketers fulfill not only customers' functional and emotional needs but also address their latent anxieties and desires"* ["En el marketing centrado en el ser humano, los mercadólogos abordan a los clientes como seres humanos completos, con mente, corazón y espíritu. Los mercadólogos no solo satisfacen las necesidades funcionales y emocionales de los clientes, sino que también abordan sus ansiedades y deseos latentes".]

Según Gómez y Tauro (2023), en esta etapa los consumidores buscan identificarse con marcas que compartan sus principios y preocupaciones, como la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Además, se introduce el concepto de co-creación, donde los clientes participan en el diseño de productos y campañas publicitarias.

Marketing 4.0: Pasar de lo tradicional a lo digital

Aproximadamente una década después del surgimiento del Marketing 3.0, gracias al auge de las redes sociales y el comercio electrónico, apareció el Marketing 4.0. En esta etapa, las estrategias tradicionales y digitales comenzaron a complementarse, permitiendo a las empresas conectar con los consumidores de una forma más efectiva. Villalba Ávila (2023) menciona que las plataformas digitales y el uso del Big Data se convirtieron en herramientas esenciales para comprender el comportamiento de los consumidores y personalizar sus experiencias de compra.

En este contexto, Kotler et al. (2017) explican que el Marketing 4.0 no reemplaza al tradicional, sino que ambos se integran para fortalecer la confianza y fidelización del cliente. Mientras el marketing tradicional sigue desempeñando un papel clave en la creación de conciencia e interés, el marketing digital permite una mayor interacción y personalización, facilitando la conversión y el compromiso del consumidor. Por otro

lado, Gómez y Tauro (2023) destacan que, en esta etapa, los consumidores están más informados, exigen mayor transparencia y buscan experiencias personalizadas. La toma de decisiones se basa en la influencia de comunidades de clientes y las opiniones de otros consumidores en plataformas digitales.

Además, se establece una diferencia entre el “marketing en el mundo digital” y el marketing digital. Mientras que el primero considera tanto canales online como offline, el marketing digital se enfoca exclusivamente en medios digitales. En este contexto, las empresas deben adoptar estrategias omnicanal para garantizar una presencia coherente en todos los puntos de contacto con el cliente.

Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad

El Marketing 5.0 representa la integración total de la tecnología en las estrategias de marketing. En esta etapa, las empresas utilizan herramientas avanzadas como inteligencia artificial (IA), Big data, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), Internet de las cosas (IoT) y *blockchain* para mejorar la experiencia del cliente y ofrecer soluciones más personalizadas (Gómez y Tauro, 2023). Estos autores lo definen como "el Marketing 5.0 es la etapa de la cadena evolutiva del marketing marcada por el poder de la tecnología a favor de la calidad de vida y el bienestar de las personas" (p. 39).

Kotler et al. (2021, pp. 120-181) explican que el Marketing 5.0 se basa en la integración de tecnología avanzada con estrategias de marketing para mejorar la relación con los clientes. Dentro de este enfoque, destacan cinco componentes clave: el **marketing basado en datos**, que optimiza la toma de decisiones a través del Big data; el **marketing predictivo**, que anticipa tendencias de consumo mediante modelos analíticos; el **marketing contextual**, que adapta la experiencia del cliente en función de su comportamiento en tiempo real; el **marketing aumentado**, que incorpora inteligencia artificial y asistentes virtuales en la interacción con los consumidores; y el **marketing ágil**, que permite a las empresas adaptarse con rapidez a los cambios del mercado.

Figura 2: Evolución del marketing 1.0 al 5.0



Fuente: Elaboración propia a partir de Román, C. (2024).

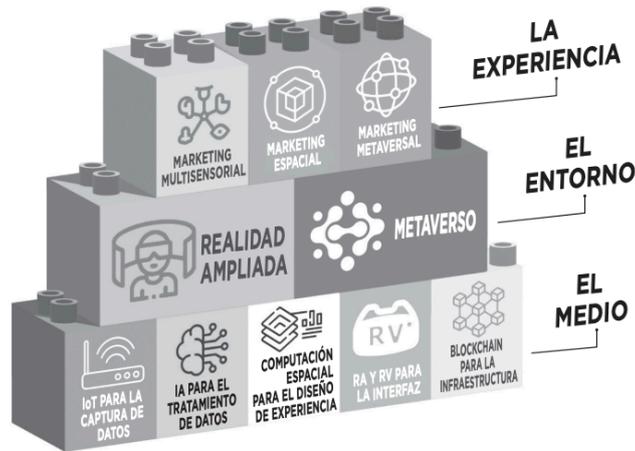
Marketing 6.0: la era de lo inmersivo

En los últimos años, ha comenzado a hablarse del Marketing 6.0 como la nueva evolución de la disciplina, impulsada por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Seteiwan en su Libro *Marketing 6.0: The Future Is Immersive* (2024). Esta etapa se basa en la creación de experiencias inmersivas que combinan el mundo físico y digital a través de tecnologías como la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR), el metaverso y la inteligencia artificial (IA) (MarketingDirecto, 2024).

Según Kotler et al. (2024) este nuevo enfoque, denominado *metamarketing*, se apoya en tres pilares:

- 1. Capa tecnológica:** se basa en habilidades como el IoT, la IA, la computación espacial y el *blockchain*, que permiten la integración entre lo físico y lo digital.
- 2. Capa ambiental:** Incluye las realidades ampliadas y los metaversos, donde los consumidores pueden experimentar productos y servicios en entornos inmersivos.
- 3. Capa de experiencia:** Se enfoca en la personalización sensorial y espacial, combinando estímulos físicos y digitales para maximizar la interacción del consumidor.

Figura 3: los pilares del marketing 6.0

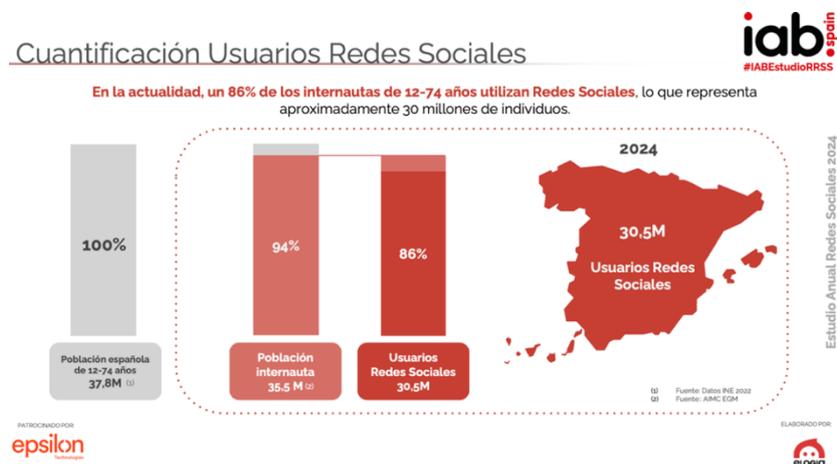


Fuente: Kotler et al. (2024, p.20)

1.3 El impacto de las redes sociales en el marketing

El crecimiento exponencial de las redes sociales en los últimos años ha transformado profundamente la forma en que las marcas y los consumidores interactúan. Según IAB Spain (2024) en España, el 86% de los internautas de entre 12 y 74 años utiliza redes sociales, lo que equivale a aproximadamente 30,5 millones de personas (**Figura 4**). Este alto nivel de penetración ha convertido a estas plataformas en un pilar fundamental de la comunicación y el consumo de contenido digital, redefiniendo las estrategias de marketing y la relación entre empresas y clientes.

Figura 4: Cuantificación de usuarios de redes sociales en España



Fuente: IAB Spain (2024).

En el pasado, las empresas tenían un mayor control sobre su reputación y el contenido que se difundía sobre ellas mediante estrategias de relaciones públicas y comunicados de prensa. Sin embargo, la llegada de Internet y las redes sociales han descentralizado la comunicación, otorgando a los consumidores la capacidad de generar y compartir libremente sus opiniones. Plataformas como Wikipedia refuerzan esta tendencia al prohibir la intervención de empresas en la modificación de su contenido, lo que obliga a las marcas a adaptarse a un entorno donde la transparencia y la credibilidad son factores clave para su éxito (Kaplan & Haenlein, 2010).

Este cambio responde a la evolución misma de Internet, que desde sus inicios funcionó como una plataforma abierta para el intercambio de información. En su etapa inicial, los usuarios compartían datos y noticias en sistemas como los *Bulletin Board System* (BBS) y más tarde con los blogs y páginas web personales. En este sentido, el auge de las redes sociales puede considerarse un retorno a la esencia de Internet: un medio de comunicación e interacción entre usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010).

En este contexto, Kaplan & Haenlein (2010, p. 61) definen las redes sociales como:

"In our view – and as used herein – Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content" ["Desde nuestro punto de vista, las redes sociales son un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario (UGC)"].

Uno de los efectos más significativos de esta transformación digital es el boca a boca electrónico (*eWOM, electronic Word of Mouth*). La comunicación interpersonal siempre ha sido una de las mayores influencias en el comportamiento de compra de los consumidores, pero en la era digital este efecto se ha amplificado de manera exponencial. A través de las redes sociales, los consumidores pueden compartir tanto experiencias positivas como negativas con una audiencia masiva, generando un impacto directo en la reputación de las marcas. Tanto las experiencias positivas como las negativas se propagan con rapidez, lo que refuerza la necesidad de que las empresas

gestionen su imagen con cercanía, transparencia e inmediatez (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

Las redes sociales no solo han cambiado la manera en que las marcas comunican sus mensajes, sino también la manera en que los consumidores toman decisiones de compra. Como señalan Viera-Murillo y Moreno-Gavilanes (2020), estas plataformas han permitido a las marcas recopilar datos sobre los clientes, analizar sus comportamientos y optimizar sus estrategias de marketing. Como resultado, los consumidores han ganado mayor control sobre sus decisiones de compra. Pudiendo elegir qué, cuándo, cómo y a través de qué canal adquirir productos y servicios.

En este nuevo entorno digital, el *marketing de influencia* ha cobrado protagonismo como una de las estrategias más efectivas para conectar con los consumidores. Las redes sociales han otorgado a los usuarios un poder sin límites para compartir sus opiniones y valores, lo que ha dado lugar a la aparición de figuras influyentes con gran capacidad de persuasión. Ante esta realidad, muchas marcas han optado por integrarlas en sus estrategias de comunicación para establecer relaciones más auténticas y generar confianza con sus audiencias.

Como señala Ortiz, S.L., & Pérez-Curiel, C (2018, p. 137):

"La sobreexposición publicitaria que caracteriza al mercado actual ha obligado a las marcas a informar de lo pertinente, en el formato apropiado y en el momento oportuno para un determinado público (Moore, 2013. Citado en Ortiz, S.L., & Pérez-Curiel, C, 2018, p.137), a la vez que ha dado lugar a nuevas fórmulas publicitarias que buscan llamar la atención de una manera no invasiva para el consumidor. De esta premisa parte el *marketing de influencia*, una técnica que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso a través de los llamados *influencers* para atraer al público objetivo, y que ha encontrado en las redes sociales el campo de actuación idóneo para su difusión".

El *marketing de influencia* se basa en la recomendación de personas en las que los consumidores confían, lo que lo diferencia de la publicidad tradicional. Este enfoque ha demostrado ser altamente efectivo, ya que los usuarios perciben los mensajes de los *influencers* como más cercanos y auténticos. Además, estrategias como el contenido dinámico, las campañas virales y la interacción en redes sociales han convertido estos

entornos en herramientas clave para fortalecer la presencia digital de las marcas (Ortiz & Pérez-Curiel, 2018).

Dado que el *marketing de influencia* es solo una de las múltiples estrategias dentro del marketing digital, en el siguiente apartado se abordarán sus fundamentos y cómo ha servido de base para la transformación del ecosistema publicitario en la actualidad.

2. Marketing Digital: La Base del *Marketing de Influencia*

2.1 Ecosistema Digital y Canales de Comunicación

La transformación digital ha redefinido la forma en que las empresas promocionan y comercializan sus productos y servicios. Internet y las redes sociales han sido pilares clave en esta evolución, facilitando el acceso a los consumidores y permitiendo una interacción más dinámica. Según Jara et al. (2019), cada vez más personas prefieren realizar compras en línea debido a la conveniencia de poder hacerlo desde cualquier lugar, ya sea mediante ordenadores o dispositivos móviles.

El marketing digital se basa en el uso de diversas plataformas digitales como motores de búsqueda, páginas web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles, las cuales permiten a las marcas aumentar su visibilidad y fortalecer su relación con los clientes (Cepeda & Gómez, 2021). En este contexto, el Social Media Marketing juega un papel clave al facilitar la comunicación directa con la audiencia a través de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Estas redes no solo permiten generar *engagement*, sino que también han impulsado el crecimiento del *marketing de influencia*, ya que los creadores de contenido pueden construir relaciones de confianza con sus seguidores (Espinoza et al., 2021).

Además, la publicidad en redes sociales (*Social Media Ads*) se ha convertido en una herramienta clave para que las marcas amplifiquen su alcance, gracias a las opciones de segmentación más precisa según intereses, ubicación y comportamiento del usuario (Cepeda & Gómez, 2021). Esto permite a las empresas llegar a públicos específicos de forma más efectiva y potenciar sus estrategias de marketing.

Por otro lado, el SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*), son estrategias fundamentales dentro del marketing digital. Mientras que

el SEO optimiza la visibilidad de un sitio web de manera orgánica en los motores de búsqueda como Google, el SEM emplea publicidad pagada para generar tráfico y mejorar la presencia online de una marca. Ambas estrategias son esenciales para que los contenidos digitales alcancen una audiencia más amplia y sean efectivos en la conversión de clientes (Cepeda & Gómez, 2021).

El Marketing de Contenidos también es clave en el ecosistema digital, ya que permite atraer y fidelizar audiencias mediante la creación de contenido relevante y valioso. En este ámbito, los *nano* y *micro-influencers* destacan por su capacidad de generar contenido auténtico y cercano, lo que fortalece la confianza del consumidor en comparación con las estrategias de publicidad tradicional (Cepeda & Gómez, 2021).

Finalmente, el Mobile Marketing ha cobrado gran relevancia debido al crecimiento del uso de dispositivos móviles. Optimizar el contenido para smartphones y tablets es esencial para garantizar que las campañas digitales sean accesibles y eficaces. La tendencia hacia una navegación móvil más fluida ha llevado a las marcas a adaptar sus estrategias digitales, incorporando formatos como videos cortos, stories y aplicaciones interactivas para mejorar la experiencia del usuario (Cepeda & Gómez, 2021).

En el contexto de *marketing de influencia*, la omnicanalidad se posiciona como un factor clave para ofrecer una experiencia de compra integrada y fluida a través de múltiples plataformas. La combinación de diversas estrategias digitales no solo optimiza la comunicación entre marcas y consumidores, sino que también mejora los procesos internos y la fidelización del cliente (Fundación Orange, 2016).

Es fundamental diferenciar entre un enfoque multicanal y uno omnicanal. Mientras que en el modelo multicanal los diferentes canales de comunicación operan de forma independiente, el enfoque omnicanal busca crear una experiencia unificada y coherente en todos los puntos de contacto con el cliente. Esto implica la sincronización de mensajes, promociones y datos en tiempo real, facilitando una interacción más efectiva. La combinación de estrategias de marketing digital con un enfoque omnicanal no solo mejora la relación con el cliente, sino que también impulsa la conversión y genera conexiones más sólidas entre marcas y consumidores (Piñeiro González, 2023).

Figura 5: Multicanalidad vs Omnicanalidad



Fuente: Piñeiro González, M. (2023)

2.2 Tendencias y herramientas clave en el Marketing Digital

El marketing digital evoluciona constantemente, adaptándose a nuevas tecnologías, cambios en el comportamiento del consumidor y avances en la regulación de datos. Según el Informe *Top Tendencias Digitales 2025* de IAB Spain (2025), la personalización, la inteligencia artificial y la sostenibilidad serán factores clave en la estrategia digital de las marcas en los próximos años. Asimismo, Harkness et al. (2023) destacan que la optimización de la experiencia del cliente mediante IA y datos será fundamental para mejorar la relación con los consumidores y potenciar la competitividad de las empresas en un entorno digital en constante evolución.

Además, la digitalización y la automatización han mejorado la interacción con los consumidores, optimizando la experiencia de compra y potenciando la fidelización. En este contexto, se identifican cinco tendencias y herramientas que están marcando la transformación del marketing digital:

A. Inteligencia Artificial y Automatización

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una de las herramientas más revolucionarias dentro del marketing digital. Su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos permite la personalización a gran escala y en tiempo real. Según

IAB Spain (2025), la IA permite automatizar tareas como la segmentación de audiencias y la atención al cliente mediante chatbots, además de optimizar la creatividad y ejecución de campañas a nivel global.

Por otro lado, Harkness et al. (2023) destacan el impacto de la IA generativa en el marketing de consumo, facilitando la automatización de la creación de contenido, la optimización de la interacción con clientes y la mejora en la medición de resultados de campañas publicitarias.

Algunas aplicaciones clave incluyen:

- **Chatbots avanzados** que responden preguntas en tiempo real, mejorando la atención al cliente y facilitando la comunicación bidireccional (IAB Spain, 2025).
- **Automatización de procesos con IA generativa**, optimizando la integración del marketing con otras áreas, reduciendo tiempos de respuesta y mejorando la eficiencia en la gestión de solicitudes y creación de contenido estratégico (Harkness et al., 2023).
- **Democratización de la creatividad**, permitiendo la generación de contenido dinámico y adaptable a diferentes audiencias sin necesidad de equipos de producción (IAB Spain, 2025)
- **Personalización en campañas de marketing**, logrando un mayor impacto en audiencias mediante anuncios más relevantes y dirigidos (Harkness et al., 2023).

B. Big Data y analítica digital

Siguiendo el análisis que realiza IAB Spain (2025), el Big Data ha transformado la manera en que las marcas comprenden a sus clientes, ya que las empresas están adoptando tecnologías como las Data Clean Rooms, que permiten combinar datos de múltiples fuentes de manera anónima y segura, asegurando el cumplimiento de normativas de privacidad.

El uso de Big Data y analítica digital ofrece ventajas como:

- Creación de plataformas CDP (*Customer Data Platforms*), que permiten una segmentación de audiencias más precisa, permitiendo personalizar la publicidad y mejorar la conversión.

- La optimización de estrategias de contenido, que se fortalece con el uso de datos avanzados, permitiendo adaptar mensajes según el rendimiento de campañas anteriores y el comportamiento del usuario en distintos canales digitales.
- Predicción de tendencias de consumo, mejorando la toma de decisiones basada en datos.

(IAB Spain, 2025)

C. Publicidad en audio digital

El audio digital ha experimentado un crecimiento exponencial, consolidándose como un canal clave para la publicidad y el marketing de contenidos. Según IAB Spain (2025), el auge de los podcasts y videopodcasts está impulsando nuevas formas de conectar con las audiencias, permitiendo campañas más personalizadas y formatos innovadores.

Entre las principales aplicaciones destacan:

- **Auge de los videopodcasts**, combinando audio y vídeo para generar contenido atractivo y adaptable a múltiples plataformas.
- **Publicidad conversacional en asistentes de voz y podcasts**, ofreciendo interacciones dinámicas y personalizadas con los consumidores.
- **Uso de inteligencia artificial en la segmentación y personalización de anuncios en audio digital**, optimizando la relevancia del contenido publicitario.
- **Conexiones auténticas en tiempo real a través de los directos**, ofreciendo un espacio de conversaciones espontáneas y auténticas, fomentando el sentido de comunidad y fidelidad, yendo más allá de las publicaciones fijas.

(IAB Spain, 2025).

D. Retail Media y Social Commerce

Las plataformas de comercio electrónico y redes sociales se han convertido en espacios fundamentales para la publicidad digital. Según IAB Spain (2025), el *Retail Media* y el *Social Commerce* están permitiendo a las marcas integrar estrategias de contenido y

publicidad directamente en las plataformas donde los usuarios compran y consumen información.

Algunas tendencias clave en este ámbito incluyen:

- **Integración del comercio electrónico en redes sociales**, facilitando la compra directa desde plataformas como Instagram, TikTok y Facebook.
- **Auge del contenido shoppable**, donde los usuarios pueden adquirir productos directamente desde anuncios interactivos o publicaciones de *influencers*.
- **Personalización de la experiencia de compra mediante IA**, mejorando la recomendación de productos y la conversión de clientes.

(IAB Spain, 2025).

E. Marketing de influencia

Por último, pero no menos importante, el *marketing de influencia* se ha consolidado como una estrategia clave en el entorno digital, con un enfoque creciente en la autenticidad y la participación de los usuarios en la creación de contenido. Este ámbito está directamente relacionado con el foco de este trabajo, que analiza el auge de las agencias especializadas en *nano* y *micro-influencers*.

Según IAB Spain (2025), las marcas están apostando por el *User-Generated Content* (UGC) y los *micro-influencers* para lograr un impacto más genuino y cercano con sus audiencias. La credibilidad y la conexión emocional que generan estos creadores de contenido han llevado a las empresas a redefinir sus estrategias publicitarias, priorizando la interacción orgánica y la recomendación personalizada. En el siguiente apartado, profundizaremos en el papel del UGC y los *micro-influencers*, analizando su impacto en la industria y el auge de las agencias especializadas en este segmento.

Algunas tendencias en este ámbito incluyen:

- **Uso de contenido generado por los usuarios (UGC)** para fortalecer la confianza y credibilidad de las marcas.

- **Auge de los *micro-influencers* y creadores de contenido especializados**, permitiendo un mayor *engagement* y segmentación del público objetivo.
- **Fusión entre la IA y el *marketing de influencia***, con la creación de *influencers* virtuales y contenido automatizado adaptado a distintos segmentos de audiencia.

(IAB Spain, 2025).

Dado que el *marketing de influencia* y, en particular, el crecimiento de las agencias de *nano* y *micro-influencers*, es el eje central de este trabajo, en el siguiente apartado se analiza en profundidad su impacto, evolución y las oportunidades que presenta para las marcas en la era digital.

3. El *Marketing de influencia*

El *marketing de influencia* se ha convertido en una de las estrategias más relevantes dentro del ámbito de la comunicación y la publicidad digital. Su origen se remonta a la década de 1960, cuando Daniel Edelman destacó el papel de las figuras públicas y celebridades como prescriptores capaces de influir en las decisiones de compra de los consumidores mediante recomendaciones y testimonios. Sin embargo, con la irrupción de las redes sociales y la digitalización del consumo, este fenómeno ha evolucionado significativamente, dando lugar a una estrategia más segmentada y personalizada (Castelló Martínez, 2016).

Actualmente, el *marketing de influencia* se basa en la colaboración entre marcas y personas con credibilidad dentro de un nicho específico, quienes cuentan con una audiencia consolidada en entornos digitales. Estos líderes de opinión, denominados *influencers digitales*, actúan como intermediarios entre las empresas y los consumidores, promoviendo productos y servicios de manera más natural, espontánea y no invasiva. A diferencia de la publicidad tradicional que busca impactar de forma masiva, esta estrategia prioriza la autenticidad, la interacción y la confianza, elementos clave en la toma de decisiones del público objetivo (Castelló Martínez, 2016).

El crecimiento del *marketing de influencia* responde al cambio en los hábitos de consumo, donde los usuarios prefieren contenido basado en recomendaciones de personas afines a sus intereses. Este modelo permite a las marcas humanizar sus

mensajes, generar un mayor *engagement* y mejorar su posicionamiento digital, aspectos fundamentales en un entorno competitivo y dinámico (EAE Business School Madrid, 2024).

"El ser humano tiene una necesidad innata de ser aceptado por la sociedad. La prueba social es un fenómeno psicológico en el que las personas actúan sobre las acciones de otros, asumiendo que son correctas. Así como tú confías en la opinión del público a la hora de elegir un producto, los seguidores confían en la opinión de los *influencers*" (EAE Business School Madrid, 2024).

Este impacto del *marketing de influencia* no podría entenderse sin el papel central que juegan los *influencers* digitales. A medida que las marcas han reconocido su potencial para conectar con las audiencias, ha surgido una diversificación de perfiles y roles dentro de la industria del *marketing de influencia*. No todos los *influencers* tienen la misma capacidad de alcance ni generan el mismo tipo de impacto en sus comunidades. Por ello, es fundamental comprender qué caracteriza a un *influencer* y cómo pueden clasificarse según distintos criterios, como su nivel de audiencia, el grado de especialización o el tipo de contenido que generan.

3.1 El fenómeno de los *influencers* y su clasificación

En la última década, los *influencers* han emergido como actores clave en el ecosistema digital, transformando la forma en la que las marcas, consumidores y las audiencias interactúan. La guía práctica sobre marketing de *influencers* creada por Voxfeed (2018) define a un *influencer* es cualquier persona que tiene capacidad de influir en otra. Su relevancia no solo radica en la forma en la que comunican mensajes, sino también en su habilidad para influir en decisiones de compra, comportamientos y tendencias culturales.

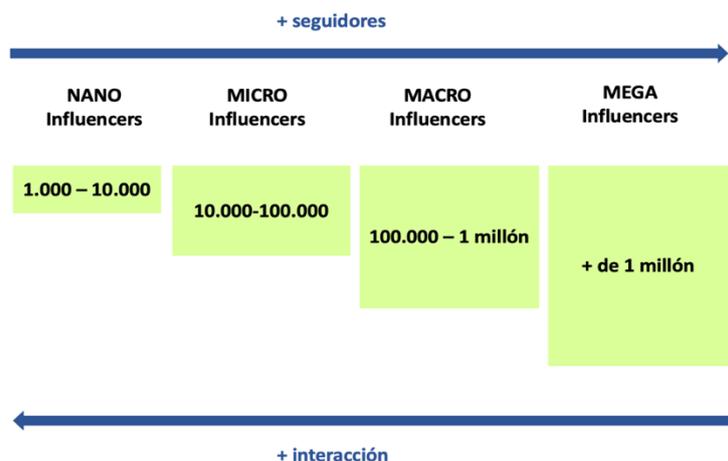
Según un estudio realizado por 2btube (2024), en España existen más de 13.600 *influencers* profesionales que viven de la creación de contenido, lo que representa un incremento del 13,3% respecto al año anterior. Estas personas son responsables de transmitir el mensaje de las marcas a su público objetivo a través de sus redes sociales. Pueden agruparse en base a diferentes variables, como su número de seguidores, tipo de contenido que crean, (lifestyle, moda, viajes, etc) o su tasa *engagement*.

3.1.1 Clasificación de influencers por número de seguidores

Basándonos en *El mayor estudio de influencers de Europa 2023* (Influencity, 2023), se pueden clasificar en cuatro categorías principales:

- **Los nano-influencers (1.000 - 10.000 seguidores):**
Creadores de contenido con una audiencia pequeña pero altamente comprometida. Suelen ser percibidos como más auténticos y accesibles, lo que les permite generar una conexión cercana con sus seguidores.
- **Los micro-influencers (10.000 - 100.000 seguidores):**
Cuentan con una audiencia más amplia que los *nanoinfluencers*, manteniendo aún un alto nivel de *engagement*. Son ideales para campañas dirigidas a nichos específicos, ya que combinan alcance y credibilidad.
- **Los macro-influencers (100.000 - 1 millón de seguidores):**
Poseen una audiencia considerable y suelen tener experiencia en colaboraciones con marcas. Aunque el nivel de *engagement* puede ser menor en comparación con *micro-influencers*, ofrecen un equilibrio entre alcance masivo y especialización.
- **Los mega-influencers (+1 millón de seguidores):**
Son figuras ampliamente reconocidas, a menudo celebridades o personalidades públicas. Ofrecen un alcance masivo, pero la interacción con su audiencia tiende a ser menor en términos porcentuales.

Figura 6: Clasificación del tipo de influencer en función del número de seguidores

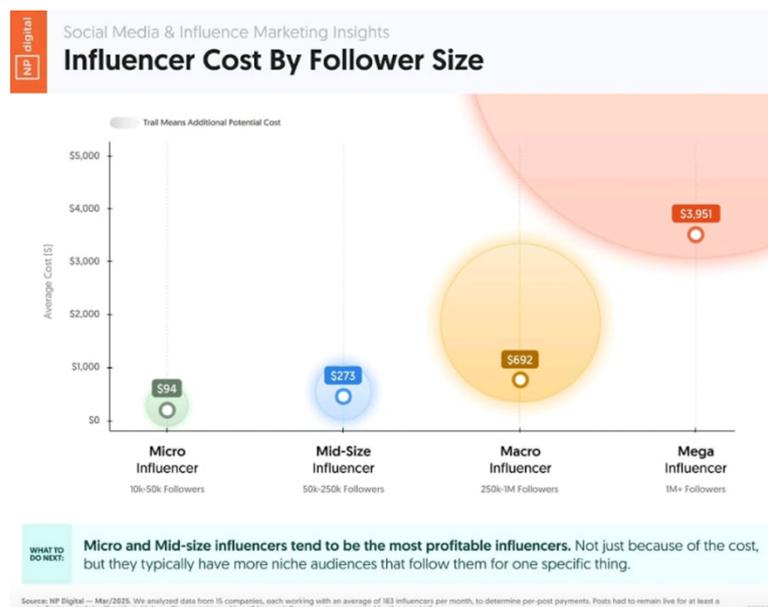


Fuente: Elaboración propia a partir de: *El mayor estudio de influencers de Europa 2023* (Influencity, 2023)

Además de la clasificación por número de seguidores, otra perspectiva relevante es el coste promedio por publicación según el tamaño del *influencer*. Un análisis realizado en EE. UU por NP Digital (Patel, 2025) muestra que los *micro* y *mid-size influencers* tienden a ser los más rentables, ya que ofrecen una combinación de credibilidad y alcance a un costo más bajo en comparación con los *macro* y *mega influencers*. Según este estudio, el coste promedio por publicación varía desde \$94 para *micro-influencers* hasta \$4.000 para *mega influencers*.

Asimismo, en la **Figura 7** se observa que la clasificación por número de seguidores utilizada en este estudio difiere de la presentada anteriormente en el informe de Influencity. En este caso, los *micro-influencers* se definen como aquellos con entre 10.000 y 50.000 seguidores, los *mid-size influencers* abarcan de 50.000 a 250.000 seguidores, los *macroinfluencers* incluyen desde 250.000 hasta 1 millón de seguidores y los *megainfluencers* a partir de +1 millón de seguidores. Esta diferencia en la segmentación resalta la variabilidad de criterios en función del enfoque y la región de análisis. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos datos provienen del mercado estadounidense y pueden no ser aplicables a Europa, donde los precios y el comportamiento del mercado pueden cambiar.

Figura 7: Coste medio por publicación según el número de seguidores de los influencers



Fuente: Patel, N. (2025).

3.1.2 Nuevas tendencias en el marketing de influencia

En los últimos años, han surgido nuevas formas de influencia digital que van más allá de los *influencers* tradicionales. Entre estas, destacan los *influencers virtuales*, el *User Generated Content* (UGC) y el *Employee Generated Content* (EGC).

3.1.2.1 Influencers virtuales

Los *influencers virtuales* son personajes digitales creados mediante IA y gráficos por ordenador que actúan como embajadores de marca en redes sociales, diseñados para simular la personalidad y apariencia de una persona real e interactuando con los seguidores como lo haría un *influencer* humano.

Según Content Engine (citado en Influencity, 2024), se espera que el mercado de los *influencers digitales* crezca un 26% para 2025. Esta tendencia refleja la creciente adopción de estos personajes virtuales en estrategias de comunicación digital, donde su personalización y coherencia con la identidad de marca se consideran ventajas clave.

Algunos ejemplos destacados de *influencers* virtuales lo encontramos en Lil Miquela, una *influencer virtual* con casi 3 millones de seguidores en Instagram, que ha trabajado con marcas como Dior y Calvin Klein; o Imma, una *influencer virtual* japonesa que ha participado en campañas con marcas de moda y tecnología.

Figura 8: Perfil de Lil Miquela en Instagram



Fuente: Klein, M. (2020).

A pesar de su creciente popularidad y su capacidad para generar *engagement*, estos *influencers* plantean desafíos éticos y problemas de autenticidad. Según Klein, M (2020), la naturaleza ficticia de estos personajes genera un debate sobre la falta de transparencia y el riesgo de manipulación del público, ya que, aunque pueden parecer reales, carecen de experiencias humanas auténticas, lo que puede afectar la percepción de confianza de los consumidores.

Este autor expone que el caso de Lil Miquela ha sido especialmente polémico porque, aunque se presenta como una *influencer* con opiniones, valores y una "vida digital", en realidad su narrativa está controlada por una empresa con intereses comerciales. Esto plantea interrogantes sobre quién está realmente detrás de sus mensajes y hasta qué punto los consumidores pueden verse influenciados por un personaje creado con fines publicitarios.

Para las marcas, los *influencers* virtuales pueden representar una oportunidad única al permitir un control total sobre la imagen y el mensaje que se transmite. Y más teniendo en cuenta que los *influencers* virtuales generan tres veces más *engagement* que los *influencers* humanos, lo que los hace aún más atractivos para las marcas (Klein, 2020). Sin embargo, es fundamental que sean transparentes sobre la naturaleza de estos personajes, para así evitar que los consumidores se sientan engañados.

En este sentido, Christopher Travers, fundador de VirtualHumans.org, señala que estos personajes digitales “*represent the ongoing merger of humanity and the internet*” y que “*virtual influencers enhance and humanize the world's relationship with digital experiences*” [“representan la continua fusión entre la humanidad y el internet”; “los *influencers* virtuales mejoran y humanizan la relación del mundo con las experiencias digitales”] (Travers, citado en Klein, 2020).

Sin embargo, Klein (2020) advierte que lo que estamos actualmente humanizando, - la convergencia con lo digital - puede no ser apto para la personificación y que, tal vez, estamos yendo demasiado lejos.

3.1.2.2 El *User Generated Content* (UGC)

El *User Generated Content* (UGC) también denominado *User-Created Content* (UCC), es un término que engloba una amplia variedad de contenidos mediáticos y creativos

generados por usuarios fuera de entornos profesionales tradicionales (Bruns, 2016). Esta estrategia aprovecha el contenido que generan los propios usuarios para promocionar una marca, producto o servicio. Es decir, en lugar de que la empresa genere directamente el contenido, esta busca aprovechar todo aquello que los usuarios comparten sobre su marca, ya sean fotos, vídeos, reseñas o publicaciones en redes sociales o artículos, para promocionar su marca de manera más auténtica y cercana. El rasgo principal de este modelo es que proviene de personas reales y no de la propia organización (ESIC University, 2023)

Un estudio reciente destaca que en el 90% de los casos, el UGC influye en las decisiones de compra de los consumidores, y la publicidad más efectiva proviene de personas comunes (TumtoNetwork, citado en Lucio Maderuelo, 2025). Además, expertos señalan que el UGC genera mayor *engagement* y fortalece la confianza del consumidor, siendo una herramienta crucial en el marketing digital actual (Justribó, citado en Lucio Maderuelo, 2025).

El UGC ha transformado las reglas del marketing digital en los últimos años, pasando de ser una tendencia emergente a convertirse en un pilar fundamental dentro de las estrategias de comunicación de las marcas. Con la proliferación de redes sociales y plataformas digitales, los consumidores han pasado de ser meros receptores de contenido a creadores activos, influyendo directamente en la percepción de las marcas (González Reyes, 2024).

En este contexto, surge el *Employee Generated Content* (EGC), una estrategia que comparte similitudes con el UGC, pero que se diferencia por su origen: el contenido es generado por los propios empleados de la empresa. En el siguiente apartado, analizaremos cómo esta estrategia puede fortalecer la autenticidad y credibilidad de una marca desde dentro de la organización.

3.1.2.3 El *Employee Generated Content* (EGC)

El *Employee Generated Content* (EGC), o contenido generado por empleados, es una estrategia en la que las empresas aprovechan el potencial creativo y la autenticidad de sus propios trabajadores para fortalecer la marca y mejorar la comunicación interna y externa. Esta práctica se basa en que los empleados compartan experiencias,

conocimientos y aspectos de su vida laboral a través de plataformas digitales y redes sociales, humanizando la marca y fomentando una conexión más genuina con el público, para así despertar el interés de la nueva generación de trabajadores (ReasonWhy, 2024).

Figura 9: Ejemplos de EGC



Fuente: ReasonWhy (2024)

Las compañías que más utilizan esta estrategia son consultores, agencias o empresas tecnológicas, como PwC, Deloitte o Salesforce, ya que cuentan con un amplio contenido corporativo. Sin embargo, también se puede ver su aplicación en marcas de moda o cosmética. Un ejemplo común de este tipo de contenido es el humor corporativo: por ejemplo, en lugar de realizar el tren de “¿qué hay en mi bolso?”, muchas empresas crean versiones de “¿qué hay en mi escritorio?”. También es habitual encontrar contenido sobre los estilos de vestir en la oficina o la comida que lleva cada empleado. (ReasonWhy, 2024).

Entre los principales beneficios del EGC, destaca su capacidad para hacer más auténtica la comunicación de la empresa, ya que al permitir que los empleados sean quienes hablen sobre la marca, el mensaje resulta más confiable. Además, contribuye a un mayor compromiso interno, al empoderar a los trabajadores para compartir sus experiencias y reforzar su sentido de pertenencia dentro de la organización. Finalmente, esta estrategia permite ampliar el alcance y la estabilidad de la empresa en redes sociales, ya que el

contenido generado por empleados puede multiplicar su difusión en comparación con publicaciones institucionales (Kahlo Agencia, 2024).

3.1.3 *Engagement: métrica clave en el marketing de influencia*

Un factor importante es la tasa de *engagement*¹, una métrica clave para evaluar la efectividad de un *influencer* en una campaña o perfil en particular, ya que indica qué porcentaje de su audiencia realmente interactúa con su contenido. Según Influency (2024), “*el influencer engagement es el nivel de compromiso que un influencer genera en su audiencia*”.

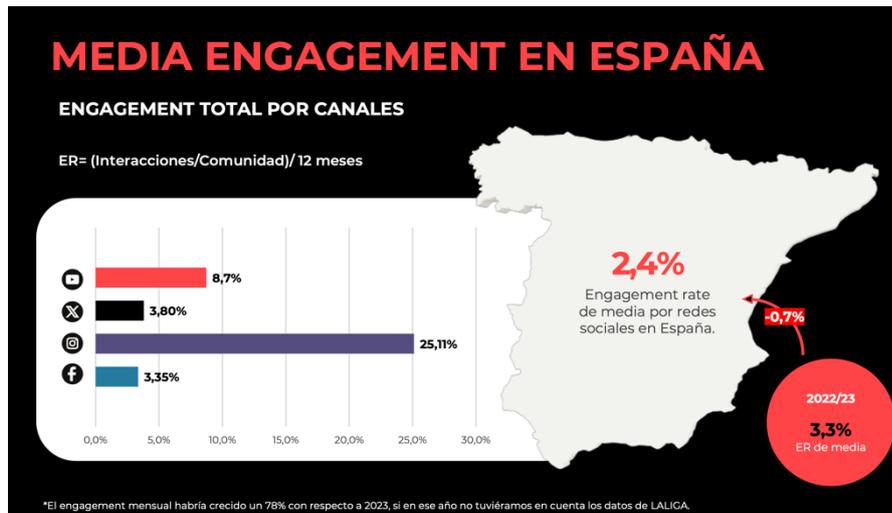
Es importante destacar que las tasas de *engagement* pueden variar según la plataforma y el tamaño de la audiencia del *influencer*. Generalmente, los *influencers* con menos seguidores tienden a tener tasas de *engagement* más altas, ya que mantienen una relación más cercana y auténtica con su audiencia. Por ejemplo, los *nanoinfluencers* en Tiktok registran una tasa de participación del 17,69%, seguida de Instagram y YouTube (Territory Influence, 2024).

Sin embargo, no solo el tamaño del *influencer* afecta el *engagement*, sino también la plataforma utilizada. Según un estudio de IAB Spain (2024), la tasa media de *engagement* en redes sociales en España es del 2,4%, con una caída del 0,7% respecto al año anterior. Instagram sigue liderando con un 25,11%, muy por encima de las otras redes sociales como Youtube (8,7%), Twitter/X (3,80%) y Facebook (3,35%). Además, el *engagement* general ha caído un 26% en comparación con 2023, lo que refleja la saturación de contenido y la necesidad de estrategias más innovadoras para mantener la interacción del público.

En la **Figura 10** se puede observar la comparación de tasas de *engagement* entre diferentes plataformas en España, donde Instagram sigue siendo la más efectiva para generar interacción.

¹ Se calcula dividiendo el total de interacciones (como me gusta, comentarios, compartidos y guardados) que recibe una publicación entre el número total de seguidores del *influencer* y luego multiplicando el resultado por 100 para obtener el porcentaje.

Figura 10: Engagement medio por plataforma en España

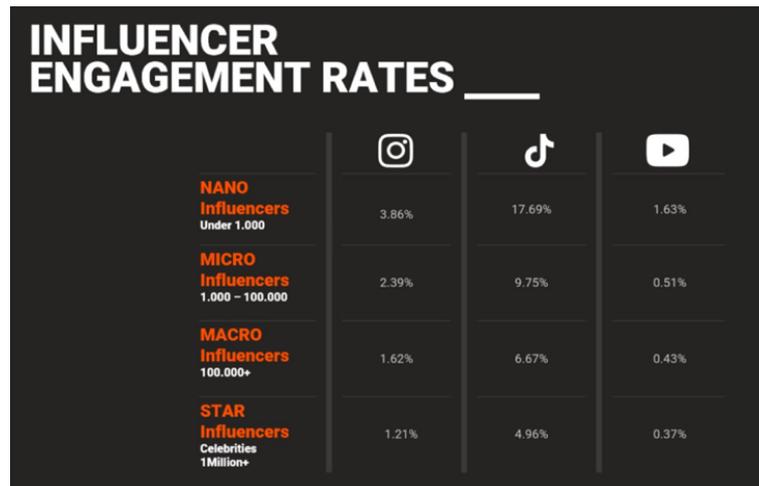


Fuente: IAB Spain (2024)

Para las marcas, una tasa de *engagement* alta indica que el *influencer* tiene una relación sólida y significativa con sus seguidores, lo que puede traducirse en una mayor eficacia en las campañas de marketing (Territory Influence, 2024; Influencity, 2023). Sin embargo, no todos los *influencers* generan el mismo nivel de interacción, ya que la tasa de *engagement* varía en función del tamaño de la audiencia y la plataforma utilizada.

Como se muestra en la **Figura 11**, la tasa de *engagement* varía según el tipo de *influencer*. En general, los *nano-influencers* tienden a generar una mayor interacción en comparación con los *macro-mega influencers*, especialmente en plataformas como Instagram o Tiktok

Figura 11: Tasa del engagement rate dependiendo del influencer y de la red social



Fuente: Territory Influence (2024)

4. El papel de las agencias de representación de nano y micro-influencers en el marketing de influencia

Como ya se ha analizado, el *marketing de influencia* ha evolucionado significativamente en los últimos años, destacando la relevancia de los *nano y micro-influencers*, que ofrecen a las marcas oportunidades únicas para conectar de manera auténtica con nichos específicos. Las agencias especializadas en este segmento facilitan y optimizan estas colaboraciones, garantizando que las campañas sean efectivas y alineadas con los objetivos de las marcas.

4.1 Proceso de trabajo de una agencia de representación de nano/micro-influencers

La información expuesta en este apartado se fundamenta en el *Libro Blanco de Marketing de Influencia* de IAB Spain (2022) y ha sido contrastada con la perspectiva profesional de Binine Agency, agencia especializada en la representación de *nano y micro-influencers*. A partir de su experiencia directa, esta agencia ha validado y enriquecido los procesos descritos, destacando la importancia de la profesionalización del *influencer*, la adecuada gestión contractual y la necesidad de establecer una visión estratégica a largo plazo en las colaboraciones con marcas. Esta visión se analizará en mayor profundidad en el capítulo III, a través de una entrevista a su CEO, y se incluye transcrita en el Anexo I.

4.1.1 Recepción de propuestas y análisis inicial

Las agencias de representación de *nano* y *micro-influencers* actúan como intermediarias entre las marcas y los *influencers* que representan. El proceso generalmente comienza cuando una marca o agencia de medios contacta a la agencia de representación con una propuesta de colaboración. Esta propuesta suele incluir un briefing detallado que abarca los objetivos de la campaña, el público objetivo, los mensajes clave y otros aspectos relevantes. Según IAB Spain (2022) los elementos clave del briefing deben ser los que se exponen a continuación.

Requisitos de la campaña:

- *Do*: mensaje clave que se desea comunicar, mención obligatoria de la marca, uso de hashtags específicos, visibilidad del producto y estilo visual deseado.
- *Don't*: elementos que deben evitarse, cómo mostrar productos de marcas competidoras o situaciones no alineadas con los valores de la marca.
- *Moodboard*: referencia visual del estilo y tono que se espera en el resultado final de la campaña.

Contenido:

- Tipo de contenido requerido y la red social en la que se publicará, por ejemplo, post, reel o carrusel en Instagram, o vídeo en Tiktok.
- Uso del contenido por parte de la marca: en qué canales se reutilizará y durante cuánto tiempo.
- Posibilidad de amplificación del contenido a través de paid media.

Variables estratégicas:

- Objetivo del anunciante y de la agencia.
- Fecha clave: inicio y duración de la campaña.
- Información detallada del producto y sus características.
- Presupuesto: puede tratarse de campañas *gifted* (intercambio de producto) o *paid* (remuneración económica).
- Público objetivo al que se dirige la campaña.

- Perfil del *influencer* ideal: categoría (lifestyle, arte, viajes, moda...), territorios y estilo de comunicación (crítico, controvertido, neutro...).
- Requisitos de exclusividad: si se solicita que el *influencer* no colabore con otras marcas de la misma categoría y durante cuánto tiempo.

Un briefing claro y detallado asegura una correcta alineación entre la marca, la agencia y el *influencer*, y permite ajustar las expectativas desde el inicio, facilitando tanto la planificación como la creatividad.

4.1.2 Evaluación de la propuesta y elección del *nano/micro-influencer* adecuado

Una vez recibido el briefing, la agencia de representación evalúa si la propuesta de colaboración es adecuada para alguno de los talentos que representa. Este análisis incluye la revisión de requisitos de la campaña, calendario, presupuesto y tipo de contenido solicitado. Según IAB Spain (2022), los criterios de evaluación deben ser conforme a lo siguiente:

- **Audiencia y *engagement*:** Verificación del tamaño real de la comunidad del *influencer*, tasa de interacción y alcance orgánico.
- **Afinidad temática:** Relación entre el contenido habitual del *influencer* y la categoría de la marca (moda, lifestyle, viajes, arte...).
- **Tono y reputación:** Estilo de comunicación, valores transmitidos y ausencia de polémicas pasadas que puedan perjudicar a la marca.
- **Datos demográficos:** Edad, género, ubicación geográfica de la audiencia.
- **Historial de colaboraciones:** Experiencia previa con marcas, estilo de publicaciones patrocinadas y resultados obtenidos.

Durante esta fase, la agencia puede optar por presentar al cliente una shortlist de perfiles candidatos, que posteriormente será revisada y aprobada, permitiendo al anunciante vetar o sugerir modificaciones. Es recomendable evitar presentar una lista completa desde el inicio, ya que esto facilita una mayor flexibilidad y control por parte de la agencia en el desarrollo estratégico de la campaña.

Además, es fundamental verificar, mediante herramientas de escucha y análisis social, que los *influencers* seleccionados no tengan antecedentes de comportamientos que puedan suponer un riesgo para la reputación de la marca (IAB Spain, 2022).

4.1.3 Presentación de la propuesta al *nano/micro-influencer* y aprobación

Una vez seleccionados los posibles *influencers* para la campaña, la agencia de representación presenta la propuesta detallada a cada uno de ellos. Esta presentación incluye todos los aspectos relevantes de la colaboración, permitiendo al *influencer* tomar una decisión informada sobre su participación.

Componentes de la propuesta al *influencer*:

- **Detalles de la campaña:** Objetivos, mensajes clave y público objetivo.
- **Requisitos de contenido:** Tipo y cantidad de publicaciones, plataformas a utilizar y pautas creativas.
- **Tiempos y plazos:** Fechas de entrega de contenido, calendario de publicaciones y duración de la campaña.
- **Compensación:** Detalles sobre la remuneración económica o acuerdos de intercambio de productos (*gifted*), según corresponda.
- **Cláusulas de exclusividad:** Si se requiere que el *influencer* no colabore con marcas competidoras durante un período específico.

Es esencial que la agencia proporcione al *influencer* toda la información necesaria y aclare cualquier duda que pueda surgir. Esto garantiza que el *influencer* esté completamente informado y cómodo con los términos antes de aceptar la colaboración.

4.1.4 Negociación y formalización del acuerdo

Una vez que el *influencer* muestra interés en participar en la campaña, la agencia de representación se encarga de **negociar directamente con la marca o agencia proponente**. El objetivo es **garantizar las mejores condiciones** posibles para el *influencer*, tanto en lo económico como en lo creativo y legal.

Aspectos clave de la negociación:

- **Remuneración:** Se negocia la cantidad, forma de pago y posibles bonificaciones por rendimiento.
- **Plazos de entrega y publicación:** Se establecen tiempos razonables para la producción de contenido.
- **Cesión de derechos de imagen:** Si la marca desea reutilizar el contenido creado, se pactan el tiempo, los canales de difusión y si habrá amplificación a través de *paid media*.
- **Exclusividad:** Se define si el *influencer* podrá colaborar con marcas del mismo sector durante un periodo determinado.
- **Condiciones de cancelación:** Qué sucede si alguna parte no cumple lo pactado.

Tras la negociación, la agencia gestiona la **firma de contratos**, protegiendo legalmente los intereses del *influencer*. “Toda acción debería llevar un contrato, independientemente de su magnitud, ya que en él se plasman las obligaciones de todas las partes” (IAB Spain, 2022, p. 39). Por este motivo, es habitual que las agencias de representación formalicen por escrito cada colaboración con las marcas, ya sea mediante un contrato o acuerdo, con el objetivo de dejar constancia legal de los términos pactados, especialmente en lo relativo a los derechos de imagen. Esta práctica asegura la protección jurídica y profesional del *influencer*.

4.1.5 Apoyo a la creación de contenido

Durante la fase de producción del contenido, la agencia acompaña al *nano/micro-influencer* en todo el proceso para asegurar que se cumplan los requisitos del briefing y que el resultado final sea satisfactorio para la marca, sin perder la autenticidad del creador.

Funciones de la agencia:

- Asesoramiento creativo y técnico.
- Supervisión del contenido antes de su entrega a la marca.
- Asegurar que se respeten los “Do & Don’t” del briefing.
- Resolver posibles conflictos o dudas entre la marca y el *influencer*.

- Garantizar que el contenido esté listo para su aprobación formal.

En caso de que la marca solicite ajustes, la agencia media para que dichos cambios sean razonables y no afecten negativamente la imagen del *influencer*.

4.1.6 Publicación y seguimiento

Una vez aprobado el contenido, el *influencer* procede a publicarlo según el calendario pactado. La agencia verifica que la publicación se haga en tiempo y forma, supervisa que se cumplan los requisitos técnicos, como menciones, hashtags, formatos, y apoya al *influencer* ante cualquier incidencia en la publicación.

Además, la agencia comunica a la marca cada publicación y realiza un seguimiento de las primeras métricas (*engagement*, impresiones, etc.).

4.1.7 Reporting y resultados

Tras la publicación, la agencia recopila y presenta a la marca las estadísticas acordadas: alcance, interacciones (*likes*, comentarios, compartidos), visualizaciones (en caso de vídeo) y visitas al perfil o clics en links.

Durante la campaña, la agencia se encarga de monitorizar el desarrollo de las acciones, realizando un seguimiento exhaustivo de las publicaciones y recopilando métricas fiables y verificables. Además del análisis cuantitativo, también se evalúan aspectos cualitativos, como el tono de la conversación generada o los comentarios destacados, con el objetivo de determinar si se han alcanzado los KPIs establecidos (IAB Spain, 2022, p. 43).

4.1.8 Cierre de campaña y *feedback*

Finalmente, la agencia traslada al *influencer* el *feedback* obtenido, evalúa los resultados de la colaboración y analiza la experiencia conjunta con la marca. Además, busca generar una proyección estratégica de la relación, explorando la posibilidad de establecer acuerdos a largo plazo que favorezcan la continuidad, aporten estabilidad y contribuyan al crecimiento profesional de los *nano* y *micro-influencer*.

4.2 Métricas y evaluación de campañas con *nano* y *micro-influencers*

La medición del rendimiento en campañas con *nano* y *micro-influencers* es esencial para evaluar su eficacia y justificar la inversión realizada por las marcas. A diferencia de los medios tradicionales, el *marketing de influencia* permite cuantificar de forma precisa los resultados mediante diversas métricas, tanto cuantitativas como cualitativas. Estas se definen en función de los objetivos de cada campaña, que pueden centrarse en alcance (*awareness*), interacción (*engagement*) o conversión (IAB Spain, 2022).

Figura 12: Objetivos de una campaña con influencers



Fuente: IAB Spain (2022)

A continuación, se detallan los principales indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permiten medir la eficacia de estas acciones, adaptándose a los objetivos específicos de cada marca.

4.2.1 Métricas antes de contratar a un *nano/micro-influencer*

Antes de seleccionar a un *nano* o *micro-influencer* para una campaña, es importante analizar indicadores que permitan verificar la calidad y autenticidad de su comunidad,

así como su capacidad de generar impacto. Las principales métricas utilizadas en esta etapa son:

- **Tasa de credibilidad (%)²**: se refiere a la proporción de seguidores reales y activos dentro de la comunidad del *influencer*; es una métrica que permite evitar colaboraciones con perfiles inflados mediante seguidores falsos, garantizando un impacto sobre el público real (IAB Spain, 2022, p.16)
- **Tasa de engagement (%)³**: mide el nivel de interacción de la audiencia con el contenido (likes, comentarios, compartidos) que genera el *influencer* con su comunidad. Es un indicador clave de éxito y es especialmente relevante en *nano y micro-influencers*, debido a la cercanía con su audiencia (IAB Spain, 2022, p. 16; Influencer Intelligence, 2022, p.7).
- **Tasa de alcance real (%)⁴**: indica qué porcentaje de la comunidad total del *influencer* es efectivamente alcanzado por su contenido y en consecuencia, con la campaña (IAB Spain, 2022, p. 16).
- **Tasa de vídeos vistos completos (%)⁵**: refleja el porcentaje de usuarios que visualizan un vídeo hasta el final, lo que permite evaluar la capacidad del *influencer* para mantener la atención del espectador. Es un buen indicador de la calidad del contenido y permite comparaciones entre diferentes publicaciones (IAB Spain, 2022, p.16)

4.2.2 Métricas para evaluar el rendimiento de la campaña

Una vez ejecutada la campaña, se deben analizar métricas que permiten medir su impacto, alcance y rentabilidad, en función de los objetivos planteados por la marca. Entre las más relevantes se incluyen:

- **Alcance e impresiones**: el **alcance** se refiere al número de usuarios únicos que han visto el contenido, mientras que las **impresiones** indican el número total de veces que este ha sido visualizado, incluyendo repeticiones (Blanco, 2023).

² (Tamaño real de la comunidad / Tamaño total de la comunidad) x 100

³ (Engagements/Alcance) x 100

⁴ (Alcance / Tamaño total de la comunidad) x 100

⁵ (Nº de vistas hasta el final del vídeo /Nº total de vistas) x 100

- **CPM (Coste por mil impresiones)**⁶: calcula el coste de obtener mil impresiones y es útil para comparar la eficiencia de la campaña con otras acciones de publicidad pagada (IAB Spain, 2022, p. 18; Influencer Intelligence, 2022, p.5).
- **Tasa de retención (%)**⁷: mide la duración media del visionado de un vídeo en relación con su duración total. Indica si el mensaje ha sido percibido adecuadamente y sugiere qué tan atractivo ha sido el contenido (IAB Spain, 2022, p.17).
- **Conversión**: mide la capacidad de la campaña para generar acciones concretas como ventas, registros, clics o descargas. Aunque los *nano* y *micro-influencers* tienen menor alcance, suelen destacar en campañas orientadas a la conversión por su capacidad de influir directamente en nichos específicos (Influencer Intelligence, 2022, p.9).

Tras analizar el proceso de trabajo de este tipo de agencias, así como las métricas clave que permiten medir la eficacia de estas campañas, se puede concluir que la gestión profesionalizada y el uso adecuado de indicadores son esenciales para maximizar resultados y dar valor a este tipo de colaboraciones.

Con el objetivo de contrastar esta base teórica con la realidad del sector, el siguiente capítulo abordará la aplicación práctica de todos estos conceptos a través de la experiencia directa de sus protagonistas.

⁶ (Coste / Impresiones) x 100

⁷ (Duración media del visionado / Duración del vídeo) × 100.

III. CAPÍTULO TERCERO: MARCO PRÁCTICO

1. Introducción

Para comprender en profundidad el funcionamiento real de las agencias de representación de *nano y micro-influencers*, se ha optado por un enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas. Se entrevistó a Ainhoa Andonegui, CEO de Binine Agency, especializada en representación de *influencers*, y a la *micro-influencer* Blanca Ojeda (30-40k seguidores en Instagram y TikTok), quien colabora regularmente con marcas a través de esta agencia.

El proceso de búsqueda y gestión de estas entrevistas fue especialmente complejo, debido a la dificultad de acceder a todos los agentes del ecosistema: agencias, *influencers* y marcas. A pesar de estos retos, el contenido obtenido es de alto valor, ya que proporciona una visión directa de los modelos de gestión, métricas de rendimiento, beneficios y desafíos de trabajar en el sector.

Las entrevistas completas se encuentran transcritas en el **Anexo I y II**. A continuación, se presenta un análisis de los aspectos clave extraídos de ambas entrevistas.

2. Análisis de la entrevista a la CEO de Binine Agency

La entrevista con Ainhoa Andonegui, directora de Binine Agency, aporta una visión detallada y realista del funcionamiento de una agencia de representación especializada en *nano y micro-influencers*. Fundada hace dos años, la agencia nace con el objetivo de **profesionalizar la relación entre marcas e *influencers***, ofreciendo servicios tanto de representación como de gestión de campañas. Desde su perspectiva, el mercado ha evolucionado de forma significativa: las marcas han pasado de priorizar el volumen de seguidores al valor del *engagement* y la autenticidad, especialmente relevante en perfiles *nano y micro*, quienes establecen vínculos más cercanos con sus comunidades digitales. Esta visión estratégica ha permitido a Binine Agency trabajar con marcas de prestigio como Inditex, Revolut, Time Road y Lefties, gestionando campañas tanto a nivel nacional como internacional.

Uno de los aportes más relevantes de la entrevista es la metodología de trabajo que sigue la agencia. El proceso comienza con un briefing detallado con la marca, donde se definen los objetivos, presupuesto y tipo de campaña. A partir de ahí, la agencia se

encarga de la selección de perfiles, no basada únicamente en cifras, sino en criterios como la autenticidad, la interacción real con la audiencia y la afinidad con el nicho de mercado. Esta selección se apoya en herramientas de análisis que permiten detectar posibles fraudes, como la compra de seguidores o interacciones falsas, práctica que consideran motivo de descarte inmediato.

Este procedimiento coincide con el proceso teórico descrito en el apartado 4.1.1, basado en el *Libro Blanco de Marketing de Influencia* de IAB Spain (2022), donde se destaca la importancia de un briefing claro, la selección estratégica de perfiles y el uso de métricas fiables para garantizar el éxito de una campaña. Además, la información recogida en la entrevista con Andonegui valida y enriquece este modelo, evidenciando que las agencias de representación aplican estos principios en la práctica diaria, adaptándolos a las particularidades de sus talentos y clientes.

La gestión de la campaña abarca desde la planificación de la estrategia de contenido, hasta la ejecución y el análisis final de resultados. La CEO destaca que muchas marcas confían plenamente en su equipo para desarrollar propuestas creativas y seleccionar los *influencers* adecuados, lo que confirma el papel estratégico de la agencia más allá de la mera intermediación. Además, Binine garantiza un control de calidad previo a la publicación, revisando cada pieza de contenido y asegurando la coherencia con los valores e imagen de marca, lo que reduce riesgos reputacionales.

En relación con la medición del rendimiento, Binine Agency destaca la importancia de tres KPIs fundamentales: **engagement rate, alcance e impresiones, y conversión**, que incluye acciones concretas como ventas, registros o clics. Estas métricas se obtienen a través de herramientas como Instagram Insights, TikTok Analytics y Primetag, lo que demuestra un manejo profesionalizado de la analítica digital. La agencia ofrece reportes detallados a las marcas, permitiéndoles evaluar con precisión la rentabilidad y el retorno de cada campaña.

Uno de los aspectos más enriquecedores de la entrevista es la exposición de casos de éxito, que demuestra el impacto real de las campañas gestionadas. Por ejemplo, la campaña internacional con Polo Club involucró a 60 creadores en seis países, alcanzando más de 100.000 potenciales compradores. Asimismo, campañas con Time Road han logrado superar las 30.000 interacciones por acción, y en el caso de Lefties,

la agencia coordina mensualmente a 20 creadores adaptados a los lanzamientos semanales de la marca. Estos datos evidencian que, pese a trabajar con perfiles de menor alcance, es posible lograr un impacto significativo y bien segmentado, maximizando la rentabilidad a través de la calidad del contenido y la fidelización del público.

En cuanto a los desafíos del sector, la CEO menciona tres aspectos clave: la dificultad de detectar perfiles auténticos, la complejidad de medir el impacto real de las campañas y la necesidad de educar a las marcas sobre el valor estratégico de los *micro-influencers*, muchas veces infravalorado frente a grandes perfiles. Además, destaca la creciente relevancia del contenido en vídeo y la personalización como tendencias que seguirán marcando la evolución del *marketing de influencia*.

En definitiva, esta entrevista no solo aporta una visión práctica sobre el trabajo diario de una agencia de representación, sino que también confirma muchos de los elementos teóricos desarrollados en este trabajo: la importancia de la gestión profesional, la relevancia de métricas bien interpretadas y el papel de las agencias como garantes de calidad, eficiencia y resultados medibles. La experiencia de Binine Agency demuestra que el trabajo con *nano* y *micro-influencers*, gestionado desde la estrategia y la analítica, puede ser una herramienta altamente efectiva para las marcas en el entorno digital actual.

3. Análisis de la entrevista a la *micro-influencer* Blanca Ojeda

La entrevista con Blanca Ojeda, *micro-influencer* especializada en contenido lifestyle, ofrece una perspectiva realista y valiosa sobre la experiencia de quienes desarrollan su actividad en el ámbito del *marketing de influencia*, especialmente colaborando con marcas y agencias. Con una comunidad entre 30.000 y 40.000 seguidores, Blanca comenzó su trayectoria durante la pandemia de COVID-19, profesionalizando progresivamente su contenido, especialmente en las plataformas de Instagram y TikTok. Actualmente, forma parte de la cartera de talentos representados por Binine Agency, lo que permite analizar con mayor profundidad cómo se articula la relación entre *influencer* y agencia de representación.

Desde su punto de vista, el crecimiento como *micro-influencer* ha estado directamente vinculado a la capacidad de generar contenido auténtico y cercano, valores que, como se analiza en el marco teórico, son la base del *marketing de influencia* actual,

especialmente en perfiles *nano* y *micro*, donde la conexión con la comunidad es más directa y personalizada.

Uno de los aspectos más relevantes que se desprenden de la entrevista es la flexibilidad con la que gestiona sus colaboraciones. Blanca menciona que recibe propuestas tanto de marcas directamente como a través de agencias, y que también toma la iniciativa contactando con empresas que encajan con su estilo. Esto evidencia que, pese a estar representada por Binine Agency, no mantiene un contrato de exclusividad, algo común entre *micro* y *nanoinfluencers*. Esta libertad le otorga mayor autonomía, pero también implica que las marcas pueden puentear a la agencia y contactar directamente con ella, lo que plantea interrogantes sobre los límites y acuerdos de representación en este segmento del mercado.

Asimismo, Blanca gestiona por sí misma todas las fases de su actividad: desde la negociación, creación de contenido, hasta la entrega de estadísticas. Esto confirma que no cuenta con representante personal fuera de la agencia, lo cual refleja la realidad de muchos *micro-influencers* que combinan autogestión con el respaldo puntual de agencias. Además, destaca que colabora con marcas tanto en formato remunerado como en intercambio de productos, valorando factores como afinidad con la marca, reputación y calidad del producto.

En relación con la producción y planificación de contenido, Blanca no sigue un calendario rígido, pero mantiene constancia y cuida la estética. En campañas gestionadas por agencias, como Binine, recibe directrices claras sobre tiempos y formatos, adaptándose sin perder su estilo. Señala que los reels generan mayor *engagement*, y que Instagram ofrece un rendimiento más estable, mientras que TikTok depende más de la viralidad.

En cuanto a la evaluación de resultados, Blanca analiza métricas como alcance, número de interacciones y clics, proporcionando capturas de pantalla de los *insights* tanto a las marcas como a su agencia, que actúa como trampolín y apoyo en la gestión de campañas. Este procedimiento evidencia un enfoque basado en la transparencia y la confianza, elementos clave en la colaboración entre marcas, agencias e *influencers*. Aunque no ha recibido formación formal en analítica, ha aprendido de forma

autodidacta, lo que demuestra que muchos *micro-influencers* desarrollan por sí mismos competencias digitales esenciales para su profesionalización.

Un aspecto destacable es que no hace referencia a la inteligencia artificial (IA) ni muestra preocupación por su impacto. Esto puede interpretarse como una percepción neutra o positiva, centrando su trabajo en la autenticidad y la conexión directa con la comunidad, sin que la automatización haya afectado su experiencia hasta el momento.

Por último, identifica como principal desafío la gestión del tiempo, especialmente al compaginar su actividad como *influencer* con otras responsabilidades. Sus objetivos a futuro incluyen ampliar su comunidad, mejorar el *engagement* y lanzar su propia marca.

4. Conclusión del análisis

La experiencia de Blanca Ojeda pone de manifiesto la realidad autónoma y flexible de muchos *micro-influencers*, que gestionan por sí mismos su actividad, negociando con marcas y agencias sin contratos de exclusividad. Su visión refuerza la idea de que, en el caso de perfiles emergentes, la relación con las agencias se da de forma puntual, y no siempre estructurada. Además, su forma de medir resultados, valorar colaboraciones y mantener la autenticidad confirma muchos de los elementos teóricos desarrollados en este trabajo: el papel clave de la credibilidad, la interacción directa con la audiencia y la importancia de métricas bien gestionadas.

Este análisis complementa la entrevista a la CEO de Binine Agency, mostrando el otro lado del ecosistema: mientras que las agencias estructuran y profesionalizan las campañas, los *micro-influencers* como Blanca valoran la autonomía, la flexibilidad y la conexión con su comunidad como ejes fundamentales de su actividad. Ambas perspectivas permiten comprender el *marketing de influencia* como un sistema dinámico y colaborativo, en el que la intermediación de agencias puede aportar valor añadido, pero donde la autenticidad sigue siendo el mayor activo.

IV. CAPÍTULO CUARTO: CONCLUSIONES GENERALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

1. Conclusiones generales

El presente trabajo ha permitido analizar en profundidad el papel creciente que desempeñan los *nano y micro-influencers* dentro del *marketing digital* actual, así como el modelo de negocio de las agencias especializadas en su representación. A través del estudio realizado, se ha evidenciado cómo las marcas han empezado a priorizar la autenticidad y la cercanía frente a la masividad de las campañas tradicionales, apostando por estrategias que favorecen una conexión real y significativa con sus públicos objetivos. En este nuevo paradigma, *los nano y micro-influencers*, a pesar de contar con audiencias más reducidas, logran niveles de *engagement* muy superiores a los de los grandes influencers, lo que refuerza su valor como herramienta eficaz para las empresas que buscan llegar a nichos concretos con mensajes relevantes y personalizados.

Uno de los aspectos más destacados de este análisis es el papel clave que desempeñan las agencias de representación de *influencers*. Estas entidades no solo actúan como intermediarias, sino que contribuyen a la profesionalización del sector, al encargarse de tareas fundamentales como la gestión de contratos, la planificación de campañas, la selección de perfiles adecuados y el seguimiento de resultados. Todo ello permite a las marcas optimizar sus recursos y garantizar que las acciones de marketing estén alineadas con sus objetivos comerciales y valores de marca. Además, las agencias aportan seguridad y confianza tanto a los creadores como a las empresas, fomentando relaciones más sostenibles y transparentes.

Los datos obtenidos en las entrevistas y el análisis documental muestran que la implementación del *marketing de influencia* no solo tiene un impacto directo en la visibilidad de las marcas, sino que también en su capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Se ha comprobado que este tipo de estrategias permite generar necesidades de forma indirecta, a través de contenidos que los usuarios perciben como genuinos, lo que contribuye a fortalecer la reputación y credibilidad de las marcas. Asimismo, se ha afirmado la importancia de contar con métricas concretas para evaluar

la eficacia de las campañas, siendo el *engagement*, el alcance y la conversión indicadores esenciales para medir la rentabilidad de las acciones realizadas.

En definitiva, este trabajo concluye que el *marketing de influencia*, especialmente a través de *nano y micro-influencers*, se ha consolidado como una herramienta altamente eficaz, rentable y adaptable, que responde a las demandas de un consumidor que es cada vez más exigente, informado y participativo. Su éxito, sin embargo, depende en gran medida de una gestión profesional y estratégica, donde las agencias juegan un papel central en la optimización de los resultados y en la construcción de relaciones de confianza a largo tiempo.

2. Futuras líneas de investigación

A raíz de las conclusiones obtenidas, surgen muchas posibilidades interesantes para seguir profundizando en el análisis del *marketing de influencia* y el papel cada vez más importante que tienen los de los *nano y micro-influencers* dentro de las estrategias de comunicación de las marcas. Una de las líneas más útiles sería hacer un estudio más cuantitativo sobre el efecto real que tienen estas colaboraciones en el comportamiento del consumidor, por ejemplo, mediante encuestas o estudios que permitan identificar con mayor precisión qué factores – como el tipo de contenido, la frecuencia de publicación o el grado de afinidad con el influencer – influyen de manera más directa en la decisión de compra.

También sería interesante comparar cómo funcionan estas campañas en distintos países y contextos culturales, para analizar si son igual de efectivas o si conviene adaptarlas según las costumbres, la economía o el nivel de digitalización de cada lugar. Otro enfoque que merece atención sería analizar el papel que está empezando a jugar la inteligencia artificial, especialmente con los llamados *influencers virtuales*, y cómo puede cambiar la forma en que los usuarios perciben la autenticidad de los contenidos y la confianza que depositan en ellos.

Por otro lado, una ampliación interesante de esta investigación sería incluir entrevistas a marcas que colaboran de forma habitual con *nano y micro-influencers*, con el objetivo de completar el ecosistema analizado y obtener así una visión más global que abarque

las tres perspectivas clave: la del *influencer*, la de la agencia de representación y la de la empresa anunciante. Con ello, se podría profundizar en cómo se establecen las relaciones entre las partes, qué retos surgen durante las campañas, cómo se miden los resultados desde el lado de la marca y qué valor real perciben las empresas en este tipo de estrategias.

Además, también se podría investigar más a fondo todo lo relacionado con la ética y la normativa en este sector, como la transparencia a la hora de indicar qué contenidos están patrocinados, la gestión de los datos personales o la responsabilidad que tienen las marcas cuando trabajan con influencers. Finalmente, sería muy interesante hacer estudios que analicen cómo evoluciona la interacción y la fidelidad de la audiencia a lo largo del tiempo, para ver si el impacto de los nano y micro-influencers se mantiene o si se ve afectado por la aparición de nuevas tendencias y la saturación de contenido en redes sociales.

Todas estas posibles líneas de trabajo permitirían entender mucho mejor un fenómeno que está en pleno crecimiento y cambio, y además podrían aportar ideas prácticas tanto para marcas como para creadores y agencias, ayudándoles a tomar decisiones más acertadas y a adaptarse a un entorno que cada vez es más exigente y dinámico.

V. DECLARACIÓN USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

Por la presente, yo, Sara Ruiz Márquez, estudiante de Derecho y Administración y Dirección de Empresas (E-3) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “El auge de las agencias de representación de *nano y micro-influencers*: un análisis del modelo de negocio y su impacto en el marketing digital” declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

- 1. Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
- 2. Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
- 3. Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
- 4. Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
- 5. Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 25 de marzo de 2024

Firma: Sara Ruiz Márquez



VI. BIBLIOGRAFÍA

- 2btube. (2024). *El número de influencers profesionales aumenta un 13,3%*. [<https://2btube.com/estudio-influencers-profesionales/>].
- Barzola, L., Jara, J., & Avilés, P. (2019). Importancia del marketing digital en el comercio electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. [<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>].
- Blanco, I. (2023). *Métricas de marketing de influencers: Qué son y cómo medirlas*. Marketing de Influencers. [<https://marketingdeinfluencers.com/metricas-de-marketing-de-influencers/>].
- Bruns, A. (2016). User-generated content. *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 10. Oxford University Press. [<https://snurb.info/files/2016/User-Generated%20Content.pdf>]-
- Castelló Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En V. Tur-Viñes, I. Zapica Infante, & J. Segarra-Saavedra (Eds.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Universidad de Alicante. [<https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>].
- EAE Business School Madrid. (2024). *Marketing de influencers: Estrategia, tipos y beneficios*. [<https://www.eaemadrid.com/es/blog/marketing-de-influencia>].
- ESIC University. (2023). *User generated content: qué es, ejemplos y beneficios*. ESIC Rethink. [<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/user-generated-content-que-es-ejemplos-c>].
- Fundación Orange. (2016). *La omnicanalidad: concepto clave en la transformación digital del comercio*. [<https://fundacionorange.es/la-omnicanalidad-concepto-clave-la-transformacion-digital-del-comercio/>].
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52.

Gazca Herrera, L. A., et al. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35).

Gómez, L., & Tauro, M. A. (2023). La evolución del marketing 1.0 al 5.0. *Centro de Estudios de Administración*, 7(1), 29-43.

González Reyes, Á.R. (2024): Creación y desarrollo de marca e identidad corporativa para una agencia de User Generated Content (UGC): La Mirilla.

Harkness, L., Robinson, K., Stein, E., & Wu, W. (2023). *Cómo la IA generativa puede impulsar el marketing de consumo*. McKinsey & Company. [<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/como-la-ia-generativa-puede-impulsar-el-marketing-de-consumo/es>].

IAB Spain. (2022). *Libro blanco de marketing de influencia* (Versión actualizada). Madrid: IAB Spain. [<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>].

IAB Spain. (2024). *Observatorio de Marcas en Redes Sociales: Engagement en España*. IAB Spain. [<https://iabspain.es/iab-spain-presenta-la-xii-edicion-del-observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2024/>].

IAB Spain. (2025). *Top Tendencias Digitales 2025*. IAB Spain. [<https://iabspain.es/estudio/informe-top-tendencias-digitales-2025/>].

Influencer Intelligence. (2022). *What is the ROI on Influencer Marketing? A guide to measurement and benchmarking*.

Influency. (2023). *El mayor estudio de influencers de Europa 2023*. [<https://influency.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-europa-2023/>].

Influency. (2023). *Influencer engagement: what is it and how do I work it out?* [<https://influency.com/blog/es/influencer-engagement>].

- Kahlo Agencia. (2024). *Autenticidad desde adentro: el poder del Employee Generated Content (EGC)*. LinkedIn. [<https://www.linkedin.com/pulse/autenticidad-desde-adentro-el-poder-del-employee-generated-xbuge/>]
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Klein, M. (2020). *The problematic fakery of Lil Miquela explained: An exploration of virtual influencers and realness*. Forbes. [<https://www.forbes.com/sites/mattklein/2020/11/17/the-problematic-fakery-of-lil-miquela-explained-an-exploration-of-virtual-influencers-and-realness/>]
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. Wiley.
- Lucio Maderuelo, M. (2025). *Cuando el que vende es el fan de la etiqueta*. El País. [<https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/cuando-el-que-vende-es-el-fan-de-la-etiqueta.html>]
- Ortiz, S.L., & Pérez-Curiel, C. (2018). Tendencias y hallazgos en el marketing de influencias: Análisis del fenómeno fan. *Arterias de la sociedad del siglo XXI. Las TIC como herramienta multidisciplinar. Estudios de caso*. Universidad de Sevilla, 135-154. ResearchGate.
- MarketingDirecto. (2024). *Marketing 6.0: un libro para navegar la nueva era del Marketing*. MarketingDirecto. [<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/marketing-philip-kotler-libro-resena>]
- Martínez, A. C., & del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 1(14), 21-50.

- Patel, N. (2025). *Influencer cost by follower size: We looked at the average price per post across different influencer categories.* LinkedIn. [https://www.linkedin.com/posts/neilkpatel_influencer-cost-by-follower-size-we-looked-activity-7303551221712220160-X6-W/]
- Piñeiro González, M. (2023). *¿Qué es el marketing omnicanal? Cómo aplicarlo y mucho más.* InboundCycle. [<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-omnicanal-como-aplicarlo-y-mucho-mas>]
- ReasonWhy. (2024). *Entre la autenticidad y el riesgo reputacional: el Employee Generated Content como activo de marca empleadora.* [<https://www.reasonwhy.es/actualidad/employee-generated-content-autenticidad-riesgo-reputacional-marca-empleadora>]
- Repex Group (2025). *Publicidad en Internet.* [<https://repexgroup.es/publicidad-en-internet/>].
- Román, C. (2024). *El desarrollo y evolución del marketing digital: un viaje a través del tiempo.* LinkedIn [<https://acesse.one/linkedin-desarrollodelmarketingdigital>]
- Territory Influence. (2024). *Engagement rates de los influencers en las redes sociales.* [<https://www.territory-influence.com/es/engagement-rates-de-los-influencers-en-las-redes-sociales/>]
- Espinoza, M. F., Torres, B. V., & Argoti, D. J. C. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921.*
- Viera-Murillo, L. E., & Moreno-Gavilanes, K. A. (2020). *Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 47-58.* [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897657>]
- Villalba Ávila, D.E. (2023). *La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0: Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales, 3 (5): 63-68,* [<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>]

VoxFeed. (2018). *Guía Práctica del Influencer Marketing*.
[<http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf>]

VII. ANEXOS

ANEXO I. Entrevista transcrita a la CEO de Binine Agency

Entrevista sobre Marketing de Influencers – Binine Agency

¡Hola! En primer lugar, quiero darte las gracias por colaborar conmigo en esta entrevista y asistirme en mi Trabajo de Fin de Grado. Mi investigación se centra en el marketing de influencia y el auge de las agencias de nano y micro-influencers

Me gustaría subrayar que toda la información obtenida a partir de esta entrevista será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Ahora sí, empezamos con las preguntas.

Introducción y trayectoria de la agencia

¿Podrías presentarte brevemente y contarnos por qué surgió la idea de crear una agencia especializada en nano-micro-influencers?

Soy Ainhoa Andonegui directora de **Binine Agency**, una agencia que nació hace dos años con el objetivo de profesionalizar la relación entre marcas e influencers, tanto desde el lado de la representación de talentos como desde la gestión de campañas.

Nos dimos cuenta de que el mercado necesitaba una **gestión más estratégica de las colaboraciones con influencers**, especialmente con perfiles nano y micro, quienes generan un alto nivel de confianza y engagement con sus comunidades. Creemos que el valor de estos creadores no está solo en los números, sino en la conexión auténtica con su audiencia.

¿Cuáles son los principales servicios que ofrece tu agencia a las marcas y a los creadores de contenido?

En **Binine Agency** trabajamos en dos grandes áreas:

1. **Representación de talentos:** Actualmente gestionamos unos **45 creadores** a los que ayudamos con negociaciones, posicionamiento, estrategia de contenido y crecimiento en el sector.

2. **Gestión de campañas de PR y marketing de influencers:** Diseñamos y ejecutamos campañas con **influencers propios de la agencia y perfiles externos**, garantizando que las marcas trabajen con los creadores más adecuados según su estrategia.

¿Cómo ha evolucionado el mercado de los nano-micro-influencers en los últimos años?

Ha habido un cambio significativo. Hace unos años, muchas marcas se enfocaban en **influencers con grandes audiencias**, priorizando el alcance sobre la autenticidad. Hoy en día, las marcas buscan cada vez más **creadores con comunidades más pequeñas pero fieles**, porque generan mayor **credibilidad y conversión**.

Las estrategias con **nano y micro-influencers** han crecido por su capacidad de generar contenido más orgánico y por ser opciones más accesibles en términos de inversión.

Selección y gestión de micro-influencers

¿Cuáles son los criterios principales para seleccionar a los micro-influencers con los que trabajas?

Los tres factores clave que evaluamos son:

- **Engagement real:** Nos fijamos en la interacción real con su comunidad, no solo en los seguidores.
- **Autenticidad y credibilidad:** Analizamos si su contenido es **natural y alineado con su audiencia**.
- **Nicho de mercado:** Elegimos perfiles afines a la marca y al público objetivo, ya sea moda, belleza, fitness o tecnología.

¿Cómo gestionas la relación con los micro-influencers?

Fomentamos una relación cercana y transparente. Ofrecemos **asesoramiento estratégico**, negociamos sus campañas y les damos feedback para mejorar su contenido.

¿Cómo garantizas que los micro-influencers alineen sus valores con los de las marcas?

Antes de cada campaña, hacemos un análisis exhaustivo de sus valores y estilo de comunicación. También les enviamos **briefings detallados** y revisamos contenido antes de su publicación.

¿Has tenido alguna crisis con un micro-influencer? ¿Cómo lo gestionasteis?

Sí, en alguna ocasión hemos tenido influencers que no han seguido las pautas acordadas. En estos casos, tratamos de solucionar la situación con diálogo y, si es necesario, renegociamos términos con la marca.

¿Han tenido experiencias con influencers que compran seguidores o interacciones falsas?

Sí, y en estos casos descartamos inmediatamente a esos perfiles. Utilizamos herramientas de análisis para detectar **audiencias falsas** y nos aseguramos de que las métricas sean orgánicas.

¿Cómo se suele pagar a los micro-influencers?

Depende de la campaña:

- **Fee fijo por contenido** (lo más común). (Ya sea contenido en feed o contenido UGC).
- **Intercambio de producto** (en campañas más pequeñas).

Contacto y relación con las marcas

¿Cómo contactáis con las marcas para ofrecer vuestros servicios?

Trabajamos con **grandes empresas, pymes y startups**, adaptándonos a cada una. Contactamos a través de networking, presentaciones y también recibimos solicitudes directas de marcas interesadas.

Actualmente llevamos a clientes como Inditex, Revolut, Time Road, Bergner...

¿Qué tipo de marcas suelen interesarse más en trabajar con micro-influencers?

Sectores como **moda, belleza, fitness, tecnología y alimentación saludable** son los que más apuestan por micro-influencers.

¿Cómo se diseña una campaña con micro-influencers desde el primer contacto con una marca?

1. **Briefing con la marca** para definir objetivos y presupuesto.
2. **Selección de influencers** basada en datos.
3. **Estrategia de contenido** y planificación.
4. **Ejecución de la campaña.**
5. **Análisis de resultados y reporte final.**

¿Las marcas suelen definir la estrategia o confían en vosotros?

Depende de la marca. Algunas tienen ideas claras, pero la mayoría confía en nuestra experiencia para desarrollar **la estrategia creativa y seleccionar los perfiles adecuados.**

Medición del rendimiento y KPIs de las campañas

¿Cuáles son los KPIs más importantes en una campaña con micro-influencers?

- **Engagement rate** (interacción con la audiencia).
- **Alcance e impresiones.**
- **Conversión (ventas, descargas, leads).**

¿Cómo diferenciáis el impacto de un micro-influencer frente a uno más grande?

Los **micro-influencers** generan **más engagement** y credibilidad, aunque el alcance es menor. Son ideales para campañas de conversión y nichos específicos.

¿Qué herramientas utilizáis para medir el rendimiento?

Utilizamos plataformas como **Instagram Insights, TikTok Analytics, Primetag...**

¿Qué importancia tiene la conversión en comparación con el alcance?

Depende de los objetivos de la marca. **Algunas buscan awareness (alcance), otras conversión (ventas).** Ambas métricas son importantes.

¿Podrías compartir un caso de éxito?

- **Polo Club** ha desarrollado su campaña internacional con nuestra agencia, colaborando con **60 creadores en 6 países a través de Instagram y TikTok.** La acción ha alcanzado a más de 100.000 potenciales compradores, además de generar contenido de alta calidad, posteriormente reutilizado por la marca en sus propios canales.
- **Time Road** confía en nosotros para la gestión de sus campañas, tanto en formato de intercambio como de embajadores, en TikTok e Instagram. Nuestra agencia coordina sus creadores mensuales, logrando un alcance **superior a 600.000 cuentas únicas y generando más de 30.000 interacciones por campaña.**
- Colaboramos con **Revolut** desde hace más de un año, gestionando sus campañas de influencia en cada nuevo lanzamiento para garantizar un **impacto masivo y altamente segmentado.**
- **Lefties** confía en nosotros para la gestión de sus **campañas mensuales**, tanto a nivel nacional como internacional. Coordinamos un equipo de **20 creadores al mes**, alineados con cada lanzamiento semanal de la marca.

Desafíos y tendencias del sector

¿Cuáles son los principales desafíos para una agencia de micro-influencers?

- Detectar perfiles auténticos y evitar fraudes.
- Medir el impacto real de las campañas.
- Educar a las marcas sobre el valor de los micro-influencers.

¿Cómo ves la evolución del marketing de influencers?

Los micro-influencers seguirán creciendo, especialmente con el auge del **contenido en vídeo (Reels, TikTok)** y el **marketing de comunidades**.

¿Crees que la inversión en influencers seguirá creciendo?

Sí, sobre todo en sectores como **moda, tecnología y sostenibilidad**.

Espero que estas respuestas te ayuden en tu **Trabajo de Fin de Grado**. ¡Muchas gracias por contar con Binine Agency!

ANEXO II. Entrevista transcrita a micro-influencer

La trayectoria de un Micro-influencer– Entrevista a Blanca Ojeda

¡Hola! En primer lugar, quiero darte las gracias por colaborar conmigo en esta entrevista y asistirme en mi Trabajo de Fin de Grado. Mi investigación se centra en el marketing de influencia y el auge de las agencias de nano y micro-influencers

Me gustaría subrayar que toda la información obtenida a partir de esta entrevista será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Ahora sí, empezamos con las preguntas.

Presentación y trayectoria

1. ¿Podrías presentarte y contarnos cómo iniciaste tu trayectoria en el mundo de los micro-influencers?

Mi nombre es Blanca Ojeda y comencé en el mundo de los micro-influencers en 2020, concretamente durante la pandemia de COVID-19.

2. ¿Cuánto tiempo llevas creando contenido y qué tipo de publicaciones sueles compartir?

Desde 2020 he estado creando contenido en redes sociales. Durante el confinamiento, empecé a colaborar con marcas pequeñas que buscaban nuevas formas de promocionarse digitalmente. Desde entonces, he profesionalizado mi trabajo en este ámbito.

Mi contenido se centra en el lifestyle, abarcando temas como moda, maquillaje, experiencias personales, viajes, momentos con amigos y familia, entre otros.

3. ¿Cómo describirías a tu comunidad de seguidores y de qué manera interactúan contigo?

Mi audiencia está compuesta por personas que buscan entretenimiento y contenido auténtico relacionado con la moda, la fotografía y el estilo de vida.

La interacción se da principalmente a través de mensajes directos, donde me consultan sobre recomendaciones de restaurantes, destinos de viaje, tiendas de ropa y otros temas de interés.

4. ¿En qué redes sociales tienes mayor presencia y por qué? Mis principales plataformas son Instagram y TikTok.

Tengo una presencia más consolidada en Instagram, ya que es la red social con la que me siento más cómoda y en la que mejor entiendo la dinámica de contenido. No obstante, TikTok es una plataforma clave actualmente debido a su alto alcance y engagement, aunque su estilo es más informal en comparación con Instagram.

5. ¿Hay alguna red social en la que estés considerando expandirte próximamente?

Por ahora no. Actualmente realizo campañas en Instagram y TikTok, pero siempre estoy atenta a nuevas plataformas y tendencias para ampliar mi presencia digital.

Relación con las marcas y colaboraciones

6. ¿Cómo fue tu primera colaboración con una marca y cómo surgió la oportunidad?

Mi primera colaboración surgió durante la cuarentena. Una marca de sudaderas me contactó para enviarme productos de su nueva colección a cambio de publicaciones en Instagram, tanto en stories como en posts.

7. ¿Las marcas suelen contactarte o eres tú quien busca oportunidades de colaboración?

El contacto con las marcas se da de diversas maneras.

Algunas empresas me contactan directamente a través de mensajes en Instagram o correo electrónico. En otros casos, agencias de comunicación actúan como intermediarias para gestionar colaboraciones con influencers.

Sin embargo, también suelo contactar a marcas que me interesan, proponiéndoles colaboraciones en función de mi perfil y audiencia. No siempre las marcas que más me gustan se acercan primero, por lo que considero valioso tomar la iniciativa.

8. ¿Qué criterios sigues para aceptar o rechazar colaboraciones con marcas?

Antes de aceptar una colaboración, analizo varios factores:

- **Afinidad con la marca:** Valoro si su identidad y productos se alinean con mi estilo.
- **Condiciones económicas:** Considero la oferta económica, especialmente en colaboraciones de mayor exigencia.
- **Reputación de la marca:** Evalúo su imagen, valores y campañas previas con otros influencers.
- **Calidad del producto o servicio:** Me aseguro de que los productos sean recomendables y representen un estándar de calidad.

9. ¿Has recibido propuestas de colaboración que no encajaban con tu contenido o valores? ¿Cómo manejaste esas situaciones?

Sí, en varias ocasiones. En esos casos, rechazo la propuesta de manera educada, explicando que el producto o servicio no se ajusta a mi estilo ni a la identidad de mi contenido.

10. ¿Prefieres colaboraciones remuneradas o intercambio de productos? ¿Por qué?

Prefiero colaboraciones remuneradas, ya que reflejan el valor del trabajo de creación de contenido.

Sin embargo, si el producto me interesa y considero que aporta valor a mi audiencia, estoy abierta a colaboraciones en formato de intercambio.

Creación de contenido y engagement

11. ¿Cómo organizas tu planificación de contenido? ¿Sigues una estrategia estructurada o prefieres la espontaneidad?

No sigo un calendario rígido, pero procuro mantener una actividad constante. Mi estrategia consiste en publicar entre **2 y 3 veces por semana**, manteniendo una estética cuidada y atractiva en mi perfil. Cuando trabajo con marcas o agencias, ellas suelen proporcionar directrices sobre fechas y formatos de publicación, y me adapto sin perder mi esencia.

12. ¿Cuánto tiempo te toma producir y editar un contenido patrocinado?

Depende de la complejidad del contenido. Algunas publicaciones son más espontáneas y rápidas, mientras que otras requieren asistir a eventos, seguir un briefing, recopilar material,

editar y someterlo a aprobación de la marca. El proceso varía según las exigencias y condiciones de cada colaboración.

13. ¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción con tu audiencia?

En mi caso, los **reels** son el formato que genera mayor engagement. Son dinámicos, visualmente atractivos y permiten conectar mejor con el público.

14. ¿Has notado diferencias en la interacción entre publicaciones orgánicas y patrocinadas?

Sí, las publicaciones orgánicas suelen tener mayor alcance, ya que los seguidores prefieren contenido natural y menos publicitario.

15. ¿Existen diferencias de engagement entre Instagram y TikTok?

Sí, en Instagram el engagement es más estable y predecible, mientras que en TikTok es más fluctuante y depende de la viralidad del contenido.

16. ¿Cómo gestionas los comentarios y mensajes de tu comunidad?

Siempre trato de responder de manera rápida y cordial, especialmente cuando se trata de dudas o recomendaciones.

Medición del rendimiento y KPIs

17. ¿Cómo determinas si una campaña ha sido exitosa?

Analizando métricas como visualizaciones, interacciones, clics en enlaces y alcance de la publicación.

18. ¿Qué métricas sueles analizar después de una campaña?

Principalmente:

- Alcance total.
- Número de interacciones.
- Clics en enlaces y conversiones.

19. ¿Las marcas te solicitan reportes de resultados? ¿Cómo los presentas?

Sí, la mayoría solicita estadísticas. Les envío capturas de pantalla de los insights directamente desde mi perfil para mayor transparencia.

20. ¿Has recibido formación sobre análisis de rendimiento en redes sociales?

No, he aprendido de forma autodidacta investigando y experimentando con mi contenido.

Desafíos y futuro como micro-influencer

21. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentas como micro-influencer?

El principal desafío es la gestión del tiempo y la constancia, especialmente al compaginarlo con la universidad y otras actividades.

22. ¿Cómo crees que evolucionará el marketing de influencers en los próximos años?

Creo que será un pilar clave en la publicidad digital, aunque aún queda camino para que sea reconocido como una profesión consolidada.

23. ¿Cuáles son tus objetivos a futuro? ¿Te gustaría seguir creciendo en este ámbito?

Me gustaría expandir mi comunidad y generar un mayor engagement con mi audiencia. También me encantaría lanzar mi propia marca y utilizar mi experiencia en redes sociales para posicionarla.

24. ¿Qué plataformas crees que dominarán la creación de contenido en el futuro?

Instagram y TikTok seguirán siendo claves, aunque YouTube y plataformas de streaming también son fundamentales para generar conexión con la audiencia.

25. ¿Te ves participando en estrategias de live streaming e-commerce?

No me identifico con la venta directa, prefiero ofrecer recomendaciones sinceras sin presionar a la compra.

26. ¿Qué consejos darías a alguien que quiere iniciarse como micro-influencer?

Que sea auténtico, que comparta contenido de valor y que busque diferenciarse con creatividad. La originalidad es clave para destacar en un entorno tan competitivo.

Muchas gracias por colaborar en el desarrollo de mi Trabajo de Fin de Grado y dedicar parte de tu tiempo a responder a mis preguntas. Estoy segura de que estas respuestas serán de gran ayuda para mi investigación.

Muchas gracias a ti. Espero que te haya servido de ayuda y que hayas aprendido un poco más sobre el marketing de influencia y micro-influencers.

