

Reporte de Lectura

Tema:	CUADRO COMPARATIVO INFLUENCERS Y MICROINFLUENCERS
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google Academico
Palabras claves. publicidad digital; consumidores; micro influencers; estrategia digital; marketing de influencia; redes sociales.	
Referencia APA. González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., & Navarrete-Carli, V. C. (2024). El panorama actual de los micro influencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital. <i>Cuaderno del Audivisual</i> . 13. 141-165. https://doi.org/10.62269/cavcaa.38	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Los micro influencers y creadores de contenido son determinantes en el panorama actual de la comunicación digital. Emergen como figuras claves en las estrategias de marketing y comunicación; bien por su influencia a nivel social en cuanto a decisiones de compra, como a nivel corporativo en la construcción de marcas. Tradicionalmente, las marcas se han asociado con figuras de alto perfil para promocionar sus productos o servicios, pero con la evolución de las redes sociales y las exigencias de los consumidores, la dinámica ha cambiado. Las redes sociales han democratizado la creación y distribución de contenido, dando lugar a un nuevo espacio digital, con una diversidad de voces y perspectivas, y por tanto un nuevo enfoque en el marketing de influencers. Además, los consumidores modernos exigen conexiones más auténticas y genuinas con las marcas, lo que ha llevado a un aumento en la popularidad de los perfiles digitales emergentes. En este sentido, a lo largo de este artículo se examinan las razones detrás del crecimiento y relevancia de los micros influencers y creadores de contenido en relación al panorama actual, la influencia y alcance que pueden llegar a tener, así como su impacto en los consumidores y en las propias marcas.	

Texto (literal con número de página)
1. “El término influencer hace referencia a una personalidad pública que ha alcanzado cierto reconocimiento a través de Internet, especialmente en redes sociales debido a su presencia en este ámbito y su tipo de contenido” (p.146).

Prontuario

Reporte de Lectura

1. Su relación con sus seguidores es más personal y tienen mayor reconocimiento.
2. Para este caso consideraremos a los influencers en la clasificación de mega influencer que son aquellos con los que cuentan con más de 1 millón de seguidores.
3. El coste de trabajar con influencers o mega influencers suele ser muy elevado debido al tamaño de su audiencia.
4. Su nivel de influencia o confianza no viene determinado por su alcance.
5. Transmiten la siguiente credibilidad y confianza a su audiencia. Trabajan con nichos especializados lo que permite llegar al mercado meta. Sus tarifas son más accesibles y su flexibilidad también. Su tasa de interacción suele ser alta, debido a la constancia en la creación de contenido y la atención hacia su audiencia.

Tema:

CUADRO COMPARATIVO INFLUENCERS Y MICROINFLUENCERS

Ficha de la fuente de información.

No. 1 | Scielo

Palabras claves.

Micro-influencers; marketing de influencia; seguidores; participación; acciones comerciales; publicidad.

Referencia APA.

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

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Los influencers son una pieza clave de la industria publicitaria. Entre ellos, los que tienen menos de 100.000 seguidores consiguen excelentes niveles de engagement al establecer una relación más cercana y creíble con su audiencia. Esta investigación ha preguntado a 290 micro-influencers sobre su relación con sus seguidores y las acciones comerciales que permiten aumentar la interacción. Los resultados muestran que, efectivamente, las pequeñas comunidades son de utilidad para las marcas. Así, según los prescriptores encuestados, los seguidores de los micro-influencers comparten inquietudes y gustos; aceptan y valoran de

Reporte de Lectura

forma positiva los contenidos comerciales que publican y son conscientes de que las marcas regalan los productos o servicios de los que hablan en sus contenidos. Asimismo, no existe consenso sobre el hecho de que más seguidores haga más complejo su trabajo y si creen que hay sectores donde la labor de creación de contenidos digitales es más fácil. Finalmente, los formatos comerciales que mejor engagement consiguen –según su percepción– son los audiovisuales en los que aparece el producto, así como aquellos que permiten la interacción como la fórmula pregunta-respuesta.

Texto (literal con número de página)

2. “Las desventajas de los microinfluencers son las siguientes: “Menor alcance y visibilidad”, “mayor dificultad para la activación a gran escala”, “menor control sobre la producción” y “mayor dificultad para medir el rendimiento de la inversión (ROI)” (p. 2).

Prontuario

6. Los microinfluencers son aquellos que tienen hasta 10.000 seguidores