

CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS MICRO-INFLUENCER, MEGA-INFLUENCER Y FIGURA PÚBLICA EN COLOMBIA

Nivel de formación. Profesional en Mercadeo y Publicidad – Sede Medellín

Línea de profundización. Comportamiento del consumidor

Grupo de Investigación. Mercadeo I+2

Estudiantes:

Juan Camilo Gonzalez Aislant - 100278850

Lina Paola Gómez Álvarez - 100277391

Asesor temático. Ms. Rodolfo Casadiego-Alzate

Supervisor metodológico. Ms. Rodolfo Casadiego-Alzate

Junio 2025

Resumen

Las plataformas de las redes sociales en la actualidad se han vuelto fundamentales para la publicidad digital, debido a estas nacieron personalidades como los Influencers, que han crecido o han cogido una relevancia gracias a su contenido generando opiniones entre su audiencia, y así permitiendo cambiar las percepciones sobre una marca. Asimismo, se analiza como estos pueden influir sobre una audiencia en pequeña escala como los Micro-Influencers y en gran escala como los Mega-Influencers en una plataforma como X (anteriormente conocidas como Twitter) permitiendo identificar patrones significativos. Como objetivo principal de la presente investigación, es caracterizar el contenido generado por las categorías de *influencers: Micro-Influencers, Mega - influencers y Figura pública*, con el fin de comprender las temáticas predominantes en sus publicaciones. Identificando como estas afectan sus respectivas audiencias. Para esto, se aplicó minería de texto y análisis de emociones sobre 641.252 post de 957 perfiles seleccionados a través de Social Blade, logrando abarcar los años desde el 2020 hasta el 2023.

Los hallazgos indican que los Micro-Influencers crean una conexión emocional más fuerte, sobresaliendo en temas sociales, culturales y políticos; por su parte, los Mega-Influencers se comunican de forma más sistemática y diversa. Ambos abordan temas delicados, pero con tonos y estilos diferentes. En el análisis emocional se evidenció una gran cantidad de sentimientos negativos, como el miedo y la ira, que podrían afectar la opinión pública. En síntesis, se identifica que no hay un influencer perfecto o ideal, ya que se puede definir que, los Micro-Influencers son buenos para generar confianza y credibilidad, mientras que los Mega-Influencers

tienden a tener un mayor alcance en un público más diverso, asimismo, se identificó que ambas categorías de influencers son eficaces dependiendo de los objetivos y criterios de la marca.

Palabras clave: Voz a Voz electrónico, Contenido generado por usuario, Mega-Influencer, Micro-Influencer y Minería de texto.

Abstract

Social media platforms have nowadays become fundamental for digital advertising, due to these, personalities such as Influencers were born, who have grown or have gained relevance thanks to their content generating opinions among their audience, and thus allowing to change perceptions about a brand. It also analyzes how they can influence an audience on a small scale as Micro-Influencers and on a large scale as Mega-Influencers on a platform such as X (formerly known as Twitter) allowing to identify significant patterns. The main objective of this research is to characterize the content generated by the categories of influencers: Micro-Influencers, Mega-Influencers and Public Figure, in order to understand the predominant themes in their publications. Identifying how these affect their respective audiences. For this, text mining and emotion analysis was applied on 641,252 posts from 957 profiles selected through Social Blade, covering the years from 2020 to 2023.

The findings indicate that Micro-Influencers create a stronger emotional connection, excelling in social, cultural and political topics, while Mega-Influencers communicate in a more systematic and diverse way. Both address sensitive topics, but with different tones and styles. The emotional analysis revealed a large number of negative feelings, such as fear and anger, which could affect public opinion. In summary, it is identified that there is no perfect or ideal influencer, since it can be defined that Micro-Influencers are good at generating trust and credibility, while Mega-Influencers tend to have a greater reach in a more diverse audience, also, it was identified that both categories of influencers are effective depending on the objectives and criteria of the brand.

Key words: Electronic Word of Mouth, User-Generated Content, Mega-Influencer, Micro-Influencer and Text Mining.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales son utilizadas para la interacción y la comunicación (Chang & Wu, 2024). Con el aumento en su uso, las empresas han visto su potencial para el crecimiento organizacional (Hanandeh et al., 2023), haciendo que se vuelvan un factor importante en la sociedad (Pedersen, 2022). El incremento en el uso de estas plataformas se potenció en 2020 debido a la pandemia; donde se convirtieron en un medio dinámico y rápido en el proceso de difusión de contenidos (Alp & Öğüdücü, 2019). Además, son un método óptimo de captación de clientes (Barta et al., 2023), puesto que las empresas son más conscientes de la necesidad de emplear el Marketing Digital como un método que les facilita estadísticas en tiempo real con respecto a fidelización, confianza y prospección de clientes (Culqui Quiñones, 2022). Esto ha llevado a que las marcas las incluyan continuamente en todas sus estrategias de comunicación (Neuhaus et al., 2022), permitiendo llegar de forma personalizada a diferentes mercados, beneficiando su posicionamiento y diferenciación (Zaki et al., 2023). De hecho, estos factores pueden verse afectados por las opiniones en línea, ya que en las decisiones de compra el consumidor suele buscar información en las redes sociales (Oikarinen, 2023); es decir, se conoce a esta práctica como *Electronic Word of Mouth* en sus siglas en inglés *eWOM* o voz a voz electrónico (Arenas-Márquez et al., 2014). Este término hace referencia a la tendencia que tienen las personas a buscar referencias u opiniones de otros usuarios para fundamentar sus elecciones (Hasani et al., 2023). Las reseñas en línea suelen ejercer un mayor impacto e influencia en el proceso de toma de decisiones (Chávez Zirena et al., 2020). Además, la tecnología empodera a los consumidores (Hasani et al., 2023), llevando a que las redes sociales se vuelvan un factor indispensable para recopilación de información (Barta et al., 2023).

Ahora bien, el *eWOM* se percibe como una oportunidad clave (Rodríguez Placencio, 2019); porque representa un medio de acceso a información donde las opiniones y experiencias compartidas se convierten en un factor determinante (Carcelén-García & Díaz-Soloaga, 2022). Así, cuando las personas se sienten satisfechas comparten su experiencia y recomiendan a otras personas (Hanandeh et al., 2023). Por lo anterior, algunos de los usuarios llegan a adquirir un rol protagónico mediante la creación de *Contenido Generado por el Usuario (UGC)* (Rodríguez Placencio, 2019). Así mismo, la figura de *Influencer* representa un medio importante para configurar la toma de acciones en diferentes tipos de públicos (Ballestar et al., 2022), desempeñando un rol mediador (Neuhaus et al., 2022) no solo en aspectos comerciales, sino también en la propagación de ideas (Pedersen, 2022). Entonces, su papel hace que los costos de difusión disminuyan cuando se compara con los medios tradicionales (Chávez Zirena et al., 2020). Por otra parte,

cuando se combinan elementos visuales y verbales, se desarrolla un “*eWOM visual*” (Rodríguez Placencio, 2019); llevando a que la interacción moldee sus actitudes y opiniones (Neuhaus et al., 2022) al construir nuevas relaciones sociales (Tompos & Khair, 2023). Al mismo tiempo, el *eWOM* es importante para generar confianza (Tompos & Khair, 2023) y comprender el comportamiento de los usuarios a través de sus reseñas, convirtiéndolo en un medio creíble comparado con la combinación promocional tradicional (Tompos & Khair, 2023); pues las opiniones reflejan información que puede ser de valencia positiva o negativa relevante para las personas (Rialti et al., 2024).

Aunado con lo anterior, las personas que juegan el rol de *Influencer* producen un *eWOM* que influye positiva o negativamente en las actitudes hacia la marca, lealtad e intenciones de compra (Rialti et al., 2024). Por ello, la receptividad de los usuarios está determinada por la magnitud de la influencia (Rialti et al., 2024); por ejemplo, las figuras públicas han demostrado aumentar las ventas, generar actitudes positivas hacia la marca y aumentar la intención de compra (Packer et al., 2022). En consecuencia, representan una herramienta de Marketing popular (Packer et al., 2022) para mejorar la efectividad en campañas publicitarias y fortalecer vínculos (Duthie et al., 2017). Ahora bien, los *Mega-Influencers* podrían aumentar la credibilidad y el valor de la marca (Teresa Borges-Tiago et al., 2023) debido al alcance con el que cuentan (Haensch et al., 2022), es decir, su audiencia tiende a superar el millón de seguidores (Conde & Casais, 2023). Algunos estudios han demostrado que los *Mega-Influencers* pueden ser más persuasivos (Li et al., 2024), ya que tienen más probabilidades de generar *eWOM* debido a las inferencias de los consumidores sobre la confiabilidad (Li et al., 2024). Asimismo, la importancia de los *Micro-Influencers* ha ido en constante aumento, así como la inversión publicitaria destinada para este canal (Zwicker et al., 2024); ya que suelen ser más efectivos para desencadenar la autenticidad y la confianza de la marca (Zwicker et al., 2024). Además, los *Micro-Influencers* son vistos como un canal de bajo costo con buenos resultados para impulsar el mercado (Fitri et al., 2021). Sin embargo, si el número de seguidores no se traduce en el comportamiento de compra; la tasa de participación no puede ser considerada exitosa (Ayuphita, 2020).

De esta manera, el marketing avanza con una rapidez notable debido a la facilidad con la que circula la información; cambiando la manera en que se entienden los mercados y ayudando a tomar mejores decisiones en la formulación de estrategias. Debido a lo anterior, las empresas ajustan constantemente sus acciones de comunicación para conectar mejor con su público objetivo (Madrigal-Moreno et al., 2024). En este sentido, el análisis de contenido en redes sociales se presenta como herramientas clave para las empresas; puesto que facilitan la optimización de sus estrategias (Collado-Alonso et al., 2023). Adicionalmente, es

importante mencionar que muchas organizaciones enfrentan problemas al implementare acciones efectivas de Marketing Digital; puesto que la falta de experiencia en la extracción de conocimiento a partir de datos en estas plataformas, representa un reto significativo para cualquier tipo de emprendedor (Paredes et al., 2024).

Ahora bien, algunas compañías no logran crear narrativas que conectan al público con su valor de marca (Tentori et al., 2023); en consecuencia, emplean a los “Influencers” que son actores clave en el proceso de difusión de información en internet. Así, al ser estos personajes actores importante en las acciones contempladas dentro del Marketing Digital; se identifica poca literatura destinada a orientar a las organizaciones en el proceso de elección de esto. Por lo anterior, existe un vacío de conocimiento que resalta la imperativa necesidad de analizar estos perfiles en las redes sociales; brindando una guía que facilite el tomar decisiones alrededor de este aspecto. Entonces, el objetivo de este trabajo consiste en la caracterización de las narrativas y contenidos generados por los Micro-Influencers, Mega-Influencers y Figuras Públicas para la comprensión de las tendencias temáticas que predominan en las publicaciones que éstos realizan.

REVISIÓN DE LITERATURA

Redes sociales

De acuerdo con Barón Pulido et al. (2020), las redes sociales son plataformas que, al tener una estructura que propicia una interacción, contribuyen a la creación y el fortalecimiento de los medios. Por otra parte, Del Prete & Pantoja (2020) las describen como medios de relación donde las fronteras de lo privado y lo público se diluyen. Claro Montes et al. (2024) establece que las redes sociales ayudan a fortalecer los vínculos con los públicos a los que se dirigen, siendo esenciales para el posicionamiento de la marca y el fortalecimiento de las relaciones entre la organización y el público. Teniendo en cuenta con lo anterior, las redes sociales son medios digitales que agilizan las comunicaciones y promueven la interacción entre usuarios.

Figura pública

Las Figuras Públicas son personajes que, a través de su narrativa profesional, demuestran un gran nivel de reconocimiento, esto debido su experiencia y sus logros alcanzados, según Calvo-Porrall et al. (2023). Además de tener una gran cantidad seguidores en redes sociales, también generan una constante atención y un gran poder de maximizar su narrativa comunicacional,

expuesto por Pelau et al. (2022), por consecuencia, se convierten en ejemplos a seguir, ya que, al mostrar su modo de vida exclusivo; lleno de lujos y momentos elegantes, conlleva, a la fascinación de su público, inspirándolos a imitar sus decisiones y/o preferencias de consumo. Anudando con lo anterior, estos no solo buscan entretener a sus seguidores, también pretenden guiarlos en un modelo de vida más aspiracional. Hoffman et al. (2017), señalan que, los usuarios suelen aceptar estas recomendaciones, motivados por sus deseos. En definitiva, las Figuras Públicas tienen un gran alcance comunicacional y además de esto, se caracterizan por ser referentes aspiracionales con el poder de influenciar las decisiones de compra de sus seguidores.

Mega-Influencer

Según Conde & Casais (2023), los *Mega-Influencer* son percibidos como expertos en su campo y son ampliamente conocidos por tener blogs muy populares. Su estatus es similar al de las Figuras Públicas; sin embargo, Tarifa (2022) menciona que esta categoría ofrece altos ratios de cobertura, notoriedad e impacto. No obstante, la credibilidad cada vez es menor porque la audiencia sabe que se venden al mejor postor. Teresa Borges-Tiago et al. (2023) establecen que las empresas los consideran en las estrategias de comunicación debido a su credibilidad, la cual está estrechamente ligada a la coherencia de su marca y refuerza la percepción que tienen algunos usuarios sobre la veracidad de la información que comparte sobre productos y servicios. Todo lo anterior implica que los *Mega-Influencers* son personas ampliamente conocidas y percibidas como expertas en su área. Poseen visibilidad y capacidad para generar cobertura, credibilidad y promocionar productos o servicios a cambio de pago.

Micro-Influencer

Según Fernández-Gómez et al. (2024), los Micro-Influencers son personajes que, además de crear contenido en redes sociales, y tener un número de seguidores más moderado, logran conectar de una manera más auténtica y cercana con su audiencia, esto les permite tener un nivel alto de *engagement*, y garantizar un entorno de comunicación más activo. Además Sarmiento-Guede & Rodríguez-Terceño (2020) describen que obtienen un poder significativo de influencia, solo cuando su opinión se percibe como confiable, Cuando esto pasa, se destacan por ser expertos en productos o servicios convirtiéndolos en referentes claves en su nicho. Marchán-Sanz et al. (2024), mencionan que los nichos son muy valiosos, ya que, estos conectan más cuando se sienten identificados por la marca. Teniendo en cuenta lo anterior, los Micro-Influencers se definen como creadores de contenido,

con un alcance moderado, destacados por generar conexiones más auténticas y cercanas con sus seguidores, solo cuando su opinión se caracteriza por la confiabilidad de su narrativa comunicacional, lo que mayormente impacta a un nicho específico.

Contenido generado por Usuario (CGU)

Mendes-Filho et al. (2014) sugiere que el CGU surgió con el crecimiento de internet, llevando a la proliferación de medios sociales. El CGU brinda a los internautas la posibilidad de compartir información en diferentes formatos; por ello, Lastra (2020) dice que el CGU abarca contenidos creados y compartidos por individuos no profesionales a través de redes sociales y plataformas online. Éstos, pueden consistir en nuevas obras o adaptaciones de algo previo, siempre de manera libre y voluntaria. Adicionalmente, Ercolani Álvarez (2023) describe que el CGU se considera el núcleo central de la participación de los usuarios; donde estos pueden adaptarlo y compartido libremente.

eWOM

Se conoce al eWOM como el voz a voz electrónico que, a diferencia de su versión tradicional, se realiza por medio de las plataformas digitales. Este fenómeno ha cambiado en como los usuarios opinan sobre productos o servicios, logrando maximizar y acelerar el alcance de las opiniones, volviéndose en un factor importante para las marcas, Orejuela et al. (2020), anudando con lo anterior, estas pueden fortalecer o deteriorar la imagen de una organización, según Fernández Quinde et al. (2023), mediante la interacción entre usuarios; que genera de manera inmediata una gran cantidad información, volviéndose relevante para los consumidores. Como lo indican Aguirre et al. (2021), las opiniones entre usuarios varían dependiendo de la confianza y la veracidad de la información influyendo en las decisiones de compra. Asimismo, se puede definir el eWOM como la comunicación entre usuarios por medio de las redes sociales que pueden agregar valor estratégico, cambiar la percepción de las personas e influenciar las decisiones de compra, aunque también las compañías la pueden utilizar para anteponer las tendencias y fortalecer vínculos con sus consumidores.

METODOLOGÍA

Fuente de datos

Esta investigación eligió X (antes Twitter) como red social de estudio, debido al rápido acceso a la información y facilidad en la difusión de contenidos sin

restricciones (Setiawan et al., 2021). Asimismo, cuenta con una interfaz intuitiva que optimiza la extracción de datos, posibilitando la realización de búsquedas precisas y personalizadas (Hernández-Riaño et al., 2024). Paralelamente, se trabajó con la plataforma Social Blade para acceder a una base actualizada sobre las cuentas activas de X en distintos países. (Social Blade, 2024).

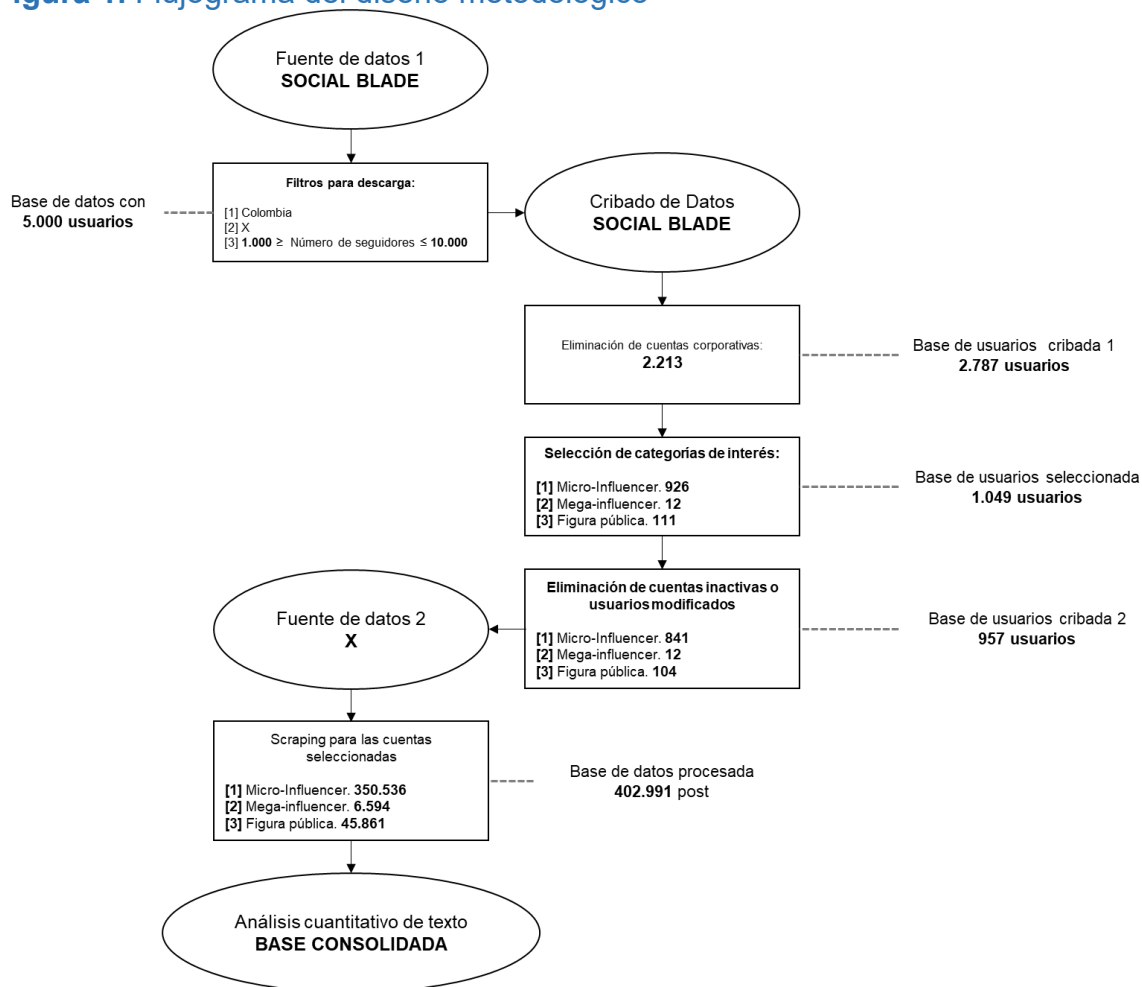
Social Blade permitió establecer como criterios de selección de usuarios lo siguiente: 1) Cuentas de Colombia; 2) Red social X y 3) Cuentas que tuviesen mínimo 1000 seguidores. Este último filtro se estableció debido a que representan un grupo de creadores de contenido que se enfocan en segmentos específicos de internautas y tienen un número de seguidores que oscila entre los 1.000 y 10.000 usuarios (Chandra Wibawa et al., 2021). En consecuencia, Social Blade permitió descargar una base de datos de 5.000 usuarios que cumplieran con estos criterios y cuya descarga se realizó en año 2024.

Diseño metodológico

Para realizar el análisis de texto del contenido generado por los Micro-Influencers, Mega-Influencers y Figura pública, se aplicaron cuatro etapas (*ver figura 1*). La primera, refiere a la obtención del listado de usuarios y algunas métricas para describir y categorizar numéricamente cada cuenta. La segunda etapa consistió en realizar una selección de esta base de usuarios, eliminando aquellas referidas a organizaciones con y sin ánimo de lucro (2.213 usuarios). Seguidamente, se escogieron únicamente cuentas que fueron caracterizadas como Micro-Influencers, Mega-Influencers y Figura Pública (1.049 usuarios) para después proceder a verificar las que aún permanecían activas (957 usuarios). La tercera etapa consistió en realizar el Scraping de estos usuarios en el lapso comprendido entre enero de 2020 a diciembre de 2023. Lo anterior, debido a que después de la pandemia se incrementó el uso de estas plataformas.

De acuerdo con Akpatsa et al. (2022), el Scraping es una técnica que facilita la extracción de información de cualquier entorno mediante un algoritmo que automatiza el proceso. En este caso, se realizó una consulta directa a la API de X; empleando búsquedas avanzadas basadas en los usuarios especificados (Alaei et al., 2023). Este proceso llevó a la obtención de tres bases de datos consolidadas: 1) Micro-Influencers (350.536) y 2) Mega-Influencers (6.594) y 3) Figuras Públicas (45.861). En consecuencia, la última fase se orientó a la Minería de Texto o Análisis Cuantitativo del Texto de los 641.252 Post que representan la información consolidada de estas tres categorías de cuentas.

Figura 1. Flujograma del diseño metodológico



Fuente: Elaboración Propia

Procesamiento y análisis de datos

Se ejecutó un análisis de los tipos de Influencers partiendo del número de post obtenidos en el tiempo de análisis. De esta forma, el promedio y la desviación estándar resultaron importantes para determinar la interacción de los Influencers con cada nicho, haciendo más sencilla la identificación de patrones de las actividades que realiza cada categoría. Por otro lado, para caracterizar el contenido creado por cada categoría fue imprescindible hacer unos tokens.

Esta estructura semántica permitió extraer datos sobre los emociones y sentimientos expresados por los usuarios. Sin embargo, se realizó una depuración del texto, eliminando las expresiones redundantes que transmitían la misma información con diferentes términos. Ejemplos: 1) Caracteres especiales como tildes, acentos circunflejos y virgulillas; 2) StopWords o palabras vacías presentes

en cualquier idioma; 3) Espacios innecesarios creados por la eliminación de las StopWords; 4) Signos de puntuación; 5) Números y 6) Caracteres especiales usados en algunos comentarios.

Después de filtrar, se procede con el inicio del análisis descriptivo del texto a través del cálculo y visualización de las frecuencias de las palabras. Al tiempo, se revisó la semejanza entre las palabras usadas por las categorías de usuarios de manera gráfica y también se verificó mediante un análisis de correlación de frecuencias, el cual permite medir el nivel de relación entre los textos producidos por estos creadores de contenido. Finalmente, se realizó un análisis de sentimientos como complemento ya que estos permiten entender emociones y comprender lo que los Influencers quieren transmitir con sus mensajes compartidos. El procesamiento de la información se realizó a través del software RStudio.

RESULTADOS

Estadísticas descriptivas de los Post

Para comenzar, es importante destacar que este estudio integra las cuentas identificadas como Micro-influencers, Mega-Influencer y Figura Públicas partiendo de las orientaciones de la literatura. De esta forma, se consideró 957 usuarios segmentados en 841 Micro-Influencers, 12 Mega-Influencers y 104 Figuras públicas. En la primera categoría, se analizó 416.801 post en promedio (con desviación de 320.048); mientras que los Mega-Influencer (con desviación de 489.534) y las Figuras Públicas hicieron - en promedio - 549.417 (con desviación de 489.534) y 440.971 (con desviación de 272.485) publicaciones respectivamente. Adicionalmente, con la descripción proporcionada en el perfil de cada cuenta, se realizó una clasificación en perfiles acuerdo con las preferencias de publicación (ver *tabla 1*):

Tabla 1. Categorías de contenido propuestas.

Categoría	Figura pública	Mega-influencer	Micro-Influencer	Total
Alimentación			5	5
Arte y cultura	13	1	121	135
Ciencia y tecnología	2		15	17
Deportes	12		64	76
Educación	1		34	35
Entretenimiento	19	2	91	112
Familia	1	1	12	14
Negocios	2	2	40	44
Ocio	12	1	62	75
Salud			14	14

Político y social	40	4	379	423
Tecnología	2	1	4	7
Total	104	12	841	957

Fuente: Elaboración propia

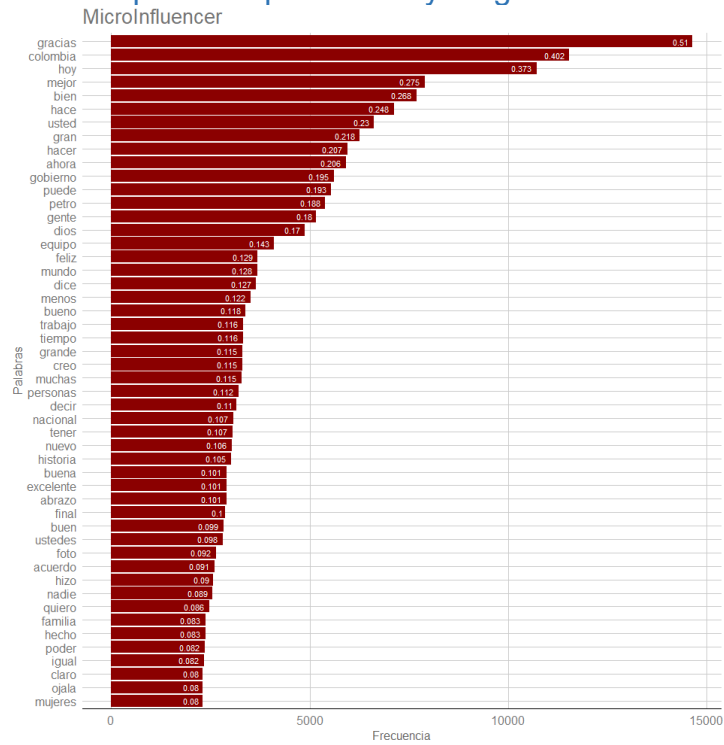
En consecuencia, para los Micro-Influencer las tres categorías predominantes son “*Político y social*”, “*Arte y Cultura*”, “*Entretenimiento*” y “*Deportes*”; mientras que en los Mega-Influencers lo más representativo fue “*Político y social*”, “*Entretenimiento*” y “*Negocios*”. Por último, en las Figuras Públicas “*Político y social*”, “*Entretenimiento*”, “*Arte y cultura*” y “*Deportes*” fueron los perfiles más frecuentes.

Frecuencia de palabras

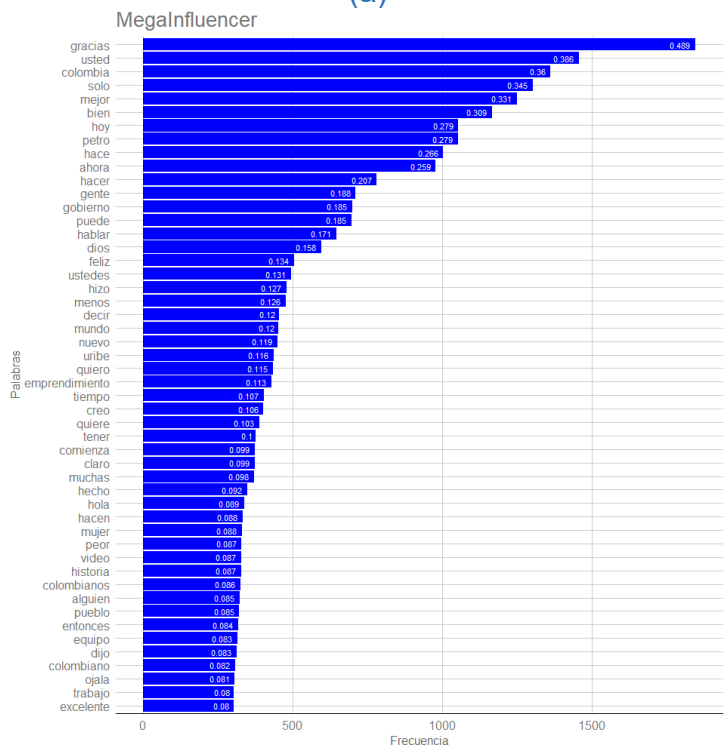
La identificación de la frecuencia de palabras también se conoce como “Análisis Cuantitativo del Texto”. Este proceso inicia con la “*tokenización*” que consiste en dividir una cadena de texto en tokens (Jesús Suriel Ocampo Camacho, 2023) o n-gramas, dependiendo de lo que se necesite analizar; incluyendo la eliminación de *StopWords* y caracteres especiales que no aportan en el procesamiento de datos textuales. Además, se verificó que las palabras estuviesen correctamente escritas en español para asegurar una mayor precisión en el análisis de similitud y caracterización de emociones.

La figura 2 muestra las 50 palabras más frecuentes en el contenido consolidado de cada categoría de influencer. Aquí, se agrupó a las Figuras públicas y Mega-influencers bajo la denominación “Mega-Influencer”, debido al bajo el número de post descargados para este primer grupo y la poca diferencia en el número de seguidores.

Figura 2. Frecuencia de palabras para Micro y Mega-Influencers



(a)



(b)

Fuente: Elaboración propia

A partir del gráfico anterior, se muestra a los Micro-Influencers con una mayor frecuencia de palabras como *"gracias"* y *"colombia"*, estas reflejan un lenguaje patriótico e indicando que sus narrativas se caracterizan por expresar gratitud. Por otro lado, el uso de términos como *"mejor"*, *"bien"* y *"feliz"*; muestra un enfoque optimista, que interpretan temas de superación personal o de motivación donde a pesar de los acontecimientos siempre se debe mostrar una actitud positiva. En cambio, palabras como *"gobierno"*, *"petro"* y *"nacional"* son una representación del claro interés en temas políticos y la cotidianidad del país, demostrando que, las expectativas conectan con las necesidades de la audiencia y resaltando su posición frente a estos temas, además, como su opinión puede ser motivo de generar un impacto mayor en la sociedad. La recurrencia a su vez en términos como *"usted"* y *"gente"* muestran de manera cercana la forma interactuar entre creador de contenido y audiencia, al dirigirse de manera directa con sus seguidores, destaca una la forma de construir confianza en entornos digitales. La frecuencia de palabras como *"dios"* añade que las conversaciones no solo abundan en temas cotidianos, sino que también hay espacio donde la parte espiritual y la reflexión hace parte importante para estos influencer. Palabras como *"equipo"*, *"tiempo"* y *"trabajo"* se pueden definir como valores productivos y colaborativos, que ayudan a conectar con las aspiraciones profesionales de muchos usuarios.

Ahora bien, al analizar la categoría de Mega-Influencer, se puede interpretar términos como *"gracias"* y *"ustedes"*, donde se comprende como el valor de reconocer a su audiencia, dándoles esa sensación de importancia en su vida. Esta forma fortalece las relaciones con sus seguidores y construye una comunidad más auténtica e involucrada. También, términos como *"hablar"*, *"decir"* y *"quiero"*, resaltan las opiniones personales y emisión de la información, volviendo al influencer una fuente de información confiables sobre temas cotidianos. Además de esto, resalta términos como *"emprendimiento"*, que integran en sus narrativas como método para conectar e inspirar de una manera de crecimiento personal a sus seguidores, impactando de una manera que, su público explore un estilo de vida exitoso, acercándolos a sus propósitos.

Hablando en temas más sociales, la recurrencia de palabras como *"gobierno"*, *"petro"* y *"uribe"*, demuestran que los creadores de contenido, no evaden las conversaciones sociales o políticas, sino que se vuelven participes de las situaciones que preocupan a sus seguidores respecto a la situación del país. Teniendo en cuenta lo anterior, términos como *"mujer"*, *"colombianos"* y *"pueblo"*, se identifica como temas que ayudan a la identidad e inclusión de las personas, sugiriendo una finalidad de las experiencias que crean las conversaciones, esto responde a los tópicos de género y sociales de su audiencia

comunicación más cercana y relacionada con lo personal y cotidiano. Finalmente, locuciones como “antioquia”, “barrio” y “cultura”; referirían a contextos locales y culturales, generando una conexión más fuerte y auténtica con su audiencia.

Ahora bien, los Mega-Influencers emplean términos como “uribe”, “hablar” y “pobre”; llevando las conversaciones a temas políticos colombianos y sugiriendo que esta categoría podría tener un enfoque más articulado con la crítica social. El segundo grupo de palabras vincula “usted”, “ahora” e “hizo”; mostrando contenidos de motivación y autorrealización personal que alientan a las audiencias a alcanzar sus objetivos personales y profesionales por medio de la determinación y superación. Finalmente, las expresiones “comienza”, “completo” y “uso”; proponen temas vinculados con experiencias, pues este grupo de palabras reflejan una tendencia hacia lo educativo e instructivo; invitando a la acción, experiencia y comunicación de la practicidad y utilidad de un producto o servicio.

En cuanto a la línea roja que corta el gráfico de contraste de similitud de contenido, no solo vincula los tokens más usados por ambas categorías de Influencers, sino que también revela una convergencia comunicativa fundamentada en la aspiración emocional y la validación social.

Términos como “logros” y “ejemplo” se interpreta como; una narrativa centrada en la superación personal, donde estos creadores de contenido son instructores de motivación para sus seguidores, de esta forma las experiencias individuales son enseñanzas que resuenan con las aspiraciones de su audiencia, reflejando una estrategia comunicativa centrada en la autorrealización. Por otro lado, términos como “mente”, “sola” y “alguien” sobresalen en el componente emocional y psicológico de su discurso, incentivando una creíble conexión entre generadores de contenido y sus seguidores al difundir acontecimientos que identifican a la comunidad. En general, estos términos no solo muestran que la influencia no abarca solo el éxito, sino que hay una construcción de identidad que se comparte estratégicamente en las interacciones con el público.

Adicionalmente, el análisis de correlación con test de significancia estadística ayudó a cuantificar la similitud en el contenido de ambos tipos de Influencers. Así, el valor de correlación fue de 0,8646 con un p-valor de $2.2e10^{-16}$. Lo anterior, implica que ambos tipos de Influencers emplean ideas y contenidos muy parecidos para atraer la atención de un mayor número de seguidores.

Caracterización de los sentimientos

El análisis del gráfico de sentimientos representa una “*minería de opinión*” cuando se enmarca en el campo del Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN); es

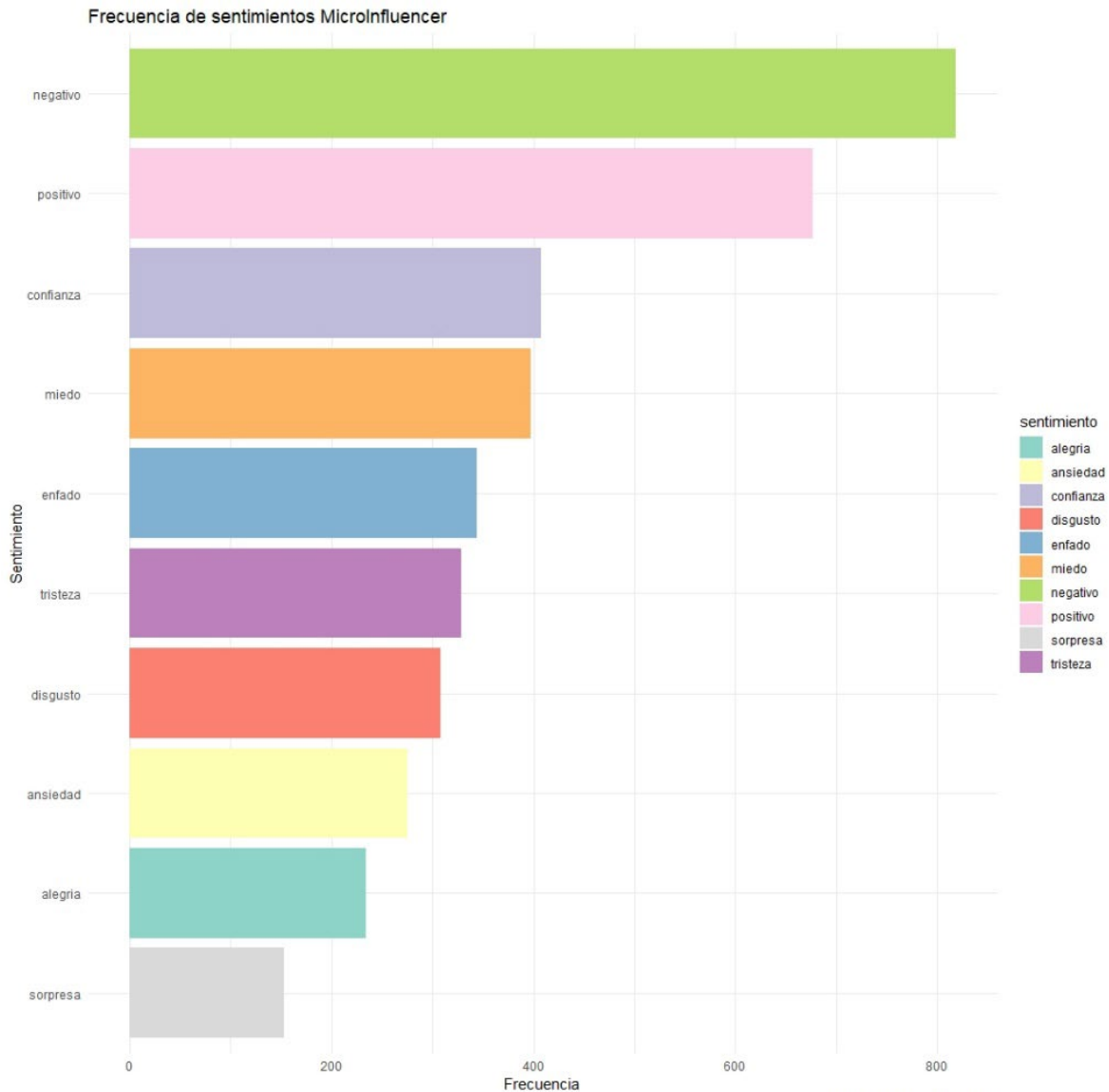
decir, a través de diferentes técnicas se busca identificar emociones que no son explícitas en el texto. De acuerdo con (Fernández Cruz, 2020), este proceso consiste en determinar la “*actitud*” de las personas que realizan algún tipo de interacción con el contenido disponible en los medios digitales bajo diferentes niveles de granularidad (Osvaldo Bustelo, 2020). Por lo anterior, esta técnica abarca métodos que se fundamentan en el uso de diccionarios – enfoque basado en léxico – y algoritmos de Machine Learning (Yarney et al., 2020). Así las cosas, este proceso se aplicó a la información consolidada de los Micro y Mega-Influencers con el objetivo de caracterizar las emociones subyacentes y, por ende, la identificación de los respectivos sentimientos.

En la figura 4, se muestra un fenómeno emocional importante donde el sentimiento negativo se interpone en las experiencias digitales, este patrón nace experiencias críticas, desfavorables y frustrantes de los seguidores hacia el Micro-Influencer. Las intensas expresiones negativas no son casuales, estas representan una propagación emocional que repercuten en la comunicación, afectando la percepción colectiva como las dinámicas de interacción.

De esta manera, el miedo surge como una emoción recurrente en la comunidad, que se interpreta como consecuencia a la incertidumbre, inquietudes o el choque emotivo que generan las publicaciones del creador de contenido. Ahora bien, el enfado, se interpreta como esos momentos de indignación o frustración, donde las señales emocionales tienden a nacer de desacuerdos con el contenido como; las polémicas del influencer o demandas no cumplidas. Además de esto, la conexión se refleja en la expresión de emociones como la tristeza, desagrado, ansiedad, alegría y sorpresa, evidenciado que los contenidos hechos por los creadores de contenido, generan un fuerte impacto en su audiencia.

Asimismo, la comunidad responde manteniendo una relación emocional intensa. Este aspecto puede ser resaltado como una fortaleza, siempre que se gestione de una manera adecuada.

Figura 4. Frecuencia de Emociones y Sentimientos para los Micro-Influencers



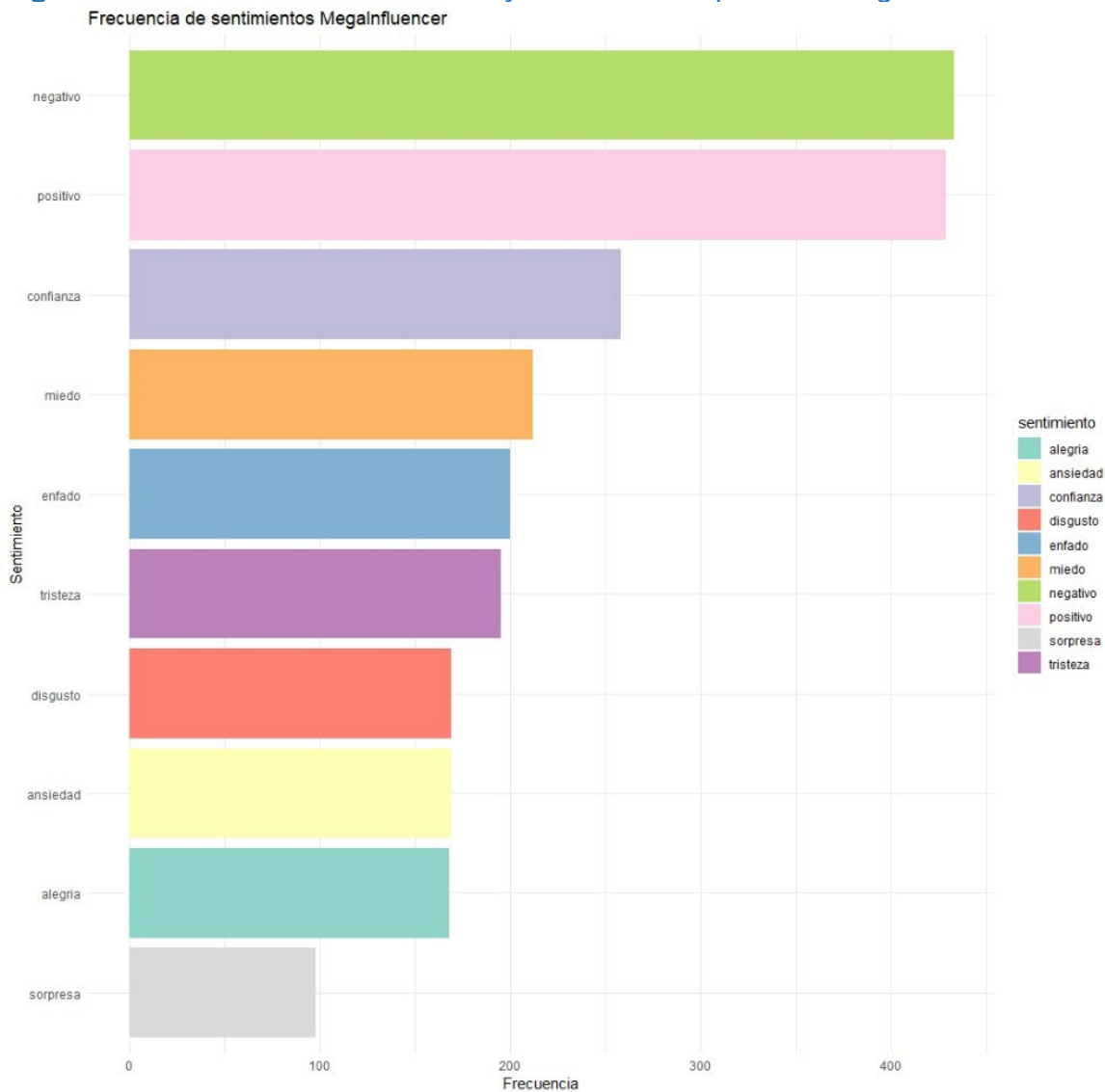
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la Figura 5, muestra los sentimientos y emociones sobresalientes hacia los Mega-influencer, donde se afirma su posicionamiento, subrayando, el sentimiento negativo, en este se reflejan las quejas, momentos desfavorables y enojos por parte de la audiencia, esto tiene implicaciones precisas en la creación de marca, la fidelización y categorización de su comunidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, emociones como el miedo se destaca notablemente impulsadas por factores como; la incertidumbre y las situaciones de riesgo, lo que hace que los usuarios pierdan credibilidad y seguridad frente a estos

creadores de contenido. En cuanto al enojo, destaca por ser una emoción que se manifiesta cuando se percibe incumplimiento en las expectativas, donde lo que hace que los usuarios pierdan su confianza. Sin embargo, las controversias a menudo registran mayores tasas de interacción debido a la intensidad emocional que se genera. Asimismo, su posicionamiento en el mercado aumenta, debido a que el influencer son percibidos para canalizar estas respuestas y esto provocar una fidelización y crecimiento de su audiencia.

Figura 5. Frecuencia de Emociones y Sentimientos para los Mega-Influencers.



Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación comparativa aporta un claro conocimiento sobre las diferencias en el contenido de los discursos, actividad y emociones entre las diferentes categorías de Micro-Influencers y Mega-Influencers en la plataforma X. A través de un enfoque metodológico que incluyó minería de texto y análisis de sentimientos, fue posible identificar diferencias en las estrategias comunicativas y emociones predominantes de cada categoría, con lo que se logra comprender de manera más profunda el impacto que ejercen los diferentes tipos de creadores de contenidos en la plataforma.

Asimismo, la interpretación discursiva entre Micro y Mega influencer en la red social X (antes Twitter). Son un eje central, los Micro presentan una comunicación más emocional, relacional y natural que crea cercanía a diferencia de los Mega-Influencer que son menos creíbles, pero que a su vez son más masivos, de esta manera, se valida esta investigación por Hasani et al. (2023), quienes destacan que este tipo de información incrementa la credibilidad percibida y fortalece el vínculo entre el influencer y sus seguidores. En este sentido, los resultados refuerzan la tesis de que la autenticidad no solo es una característica deseable, sino un método estratégico de comunicaciones persuasivas para la captación de clientes.

Anudando con lo anterior, se identificó que los Mega-Influencers, aunque son más impersonales, abordan más temas; incluyendo aspectos sociales y políticos con un enfoque más estructurado. Esta tendencia es coherente con lo propuesto por Fernández-Gómez et al. (2024) quienes señalan que los influencers con mayor alcance tienden a posicionarse en debates públicos para consolidar su imagen como personajes de opinión. Esto relaciona y describe el por qué los Mega-Influencers apelan a narrativas discursivas que promueven el pensamiento crítico, la equidad o la superación personal; elementos que contribuyen a su legitimidad y presencia digital.

En cuanto al análisis de similitud de contenidos muestra que, aunque existen diferencias temáticas importantes, también hay una convergencia en el uso de expresiones relacionadas a temas políticos (“corrupción” y “respeto”) entre ambos grupos. A su vez, el valor de correlación de 0,8646 indicado, muestra una alta significancia estadística, lo que indica que tanto los Micro como los Mega-Influencers, tienen en similitud una base común de temas de gran sensibilidad social, permitiendo conectar con sus respectivas audiencias de una manera más emocional. Esta coincidencia se respalda teniendo en cuenta a Mendes-Filho et al.,

(2014) que indica sobre cómo el contenido generado por el usuario se alinea con las preocupaciones colectivas para maximizar su impacto.

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos de esta investigación amplían el entendimiento sobre el eWOM en redes sociales. Rialti et al. (2024) afirma que el eWOM no se debe analizar como un contenido promocional, sino como un espacio o momento emocionalmente cargado, en el que configuran relaciones simbólicas entre emisor del mensaje y receptor del mismo. Las emociones que predominan como la gratitud, la esperanza, la indignación y la motivación; se manifiestan que la comunicación en redes sociales presenta un peso afectivo, el cual es determinante en la construcción de comunidades y pertenencia digital (Tompos & Khair, 2023).

Respecto a las aplicaciones prácticas, los hallazgos contienen información útil para las aplicaciones estratégicas en el mercado digital, o estrategias digitales para las empresas. Zwicker et al. (2024) apuntan que los Micro-Influencers son eficaces para generar engagement auténtico, mientras que los Mega-Influencers son favoritos a la hora de ampliar el alcance del mensaje. En la misma línea, Teresa Borges-Tiago et al. (2023) proponen que la categoría del influencer debe seleccionarse según el objetivo comunicacional, ya sea fidelización o notoriedad. Esto sustenta la importancia de comprender la estructura emocional y temática de los discursos digitales para optimizar la inversión publicitaria de las campañas.

Otra contribución práctica se relaciona con la dimensión de las emociones en la recepción del mensaje, Hanandeh et al. (2023), afirman que las emociones positivas compartidas por el influencer tienen un efecto directo en las intenciones de compra y en la actitud hacia la marca. Paralela a esta afirmación, este hallazgo pone de manifiesto que tanto el tono como el contenido emocional del mensaje pueden ser igualmente relevantes que el contenido del mensaje para activar las respuestas de comportamiento de los miembros de la audiencia.

LIMITACIONES PRÁCTICAS

Las limitaciones de la investigación se centran en la confirmación de sólo una red social, en concreto la plataforma X, y también en el contexto geográfico que impiden la generalización de los resultados. Sin embargo, como sugiere Barta et al. (2023), cada red social tiene lógicas comunicativas distintas, por lo que estos hallazgos abren la puerta a futuras investigaciones comparativas con otras plataformas como Instagram y Tik Tok. También sería relevante incorporar análisis cualitativos para profundizar en las intenciones detrás de las publicaciones, así como explorar la evolución del discurso digital a largo plazo.

En futuras investigaciones se recomienda: (1) comparar estos hallazgos en otras plataformas sociales; (2) realizar análisis longitudinales que examinen la evolución del discurso emocional según coyunturas sociales; y (3) estudiar el impacto específico del tono emocional en las decisiones de compra, lealtad y participación política de las audiencias.

Finalmente, (Paredes et al., 2024); propone una línea de investigación emergente centrada en la ética del contenido emocional, especialmente cuando se abordan temas sensibles como la salud mental o la política. Estos hallazgos abren esa misma reflexión, ya que los influencers, con independencia de su alcance, no solo comunican si no que moldean realidades afectivas y sociales dentro del entorno digital.

CONCLUSIONES

Este estudio, ha permitido evidenciar las diferencias entre Micro-Influencers y Mega-influencers en el entorno digital actual; especialmente en lo que concierne a las estrategias de marketing y comunicación de las marcas. Una de las principales contribuciones de este análisis radica en reconocer que no existe un solo tipo de influencer ideal, siendo que cada categoría tiene un papel específico y útil en función de la estrategia de la marca, cantidades presupuestarias disponibles y especialmente en relación con su público objetivo al que la marca interesa llegar.

De hecho, aunque ambos tipos de influenciadores se piensan como eficaces en la estrategia de marketing, el impacto va a ser diferente en función del objetivo de la campaña, el público objetivo, la autenticidad del contenido o la conexión existente entre la audiencia e influencer para llegar al consumidor. El análisis comparativo entre ambos tipos de influencers pone de manifiesto que en tanto los Mega-Influencers tienen mayor alcance, los Micro-Influencers generan más confianza, credibilidad y compromiso con el usuario, convirtiéndolo en un instrumento muy útil para las marcas que buscan generar una relación más cercana y personalizada con la audiencia.

El uso de este enfoque comparativo es importante porque va más allá del simple conteo de seguidores y se introduce en el análisis de elementos cualitativos como el nivel de interacción alcanzado, la autenticidad del propio contenido, la percepción de cercanía entre el usuario y el influencer y otros factores cruciales en la estructura del marketing relacional y la construcción de confianza con el consumidor.

Desde la perspectiva práctica, los hallazgos de este trabajo permiten a los profesionales de marketing tomar decisiones más informadas sobre el tipo de influencer a integrar en sus campañas, optimizando los resultados según la etapa del embudo de ventas en la que se encuentren.

REFERENCIAS

- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 19(38), 11–33. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2>
- Akpatsa, S. K., Lei, H., Li, X., & Obeng, V. H. K. S. (2022). Evaluating Public Sentiment of Covid-19 Vaccine Tweets Using Machine Learning Techniques. *Informatica*, 46(1), 69–75. <https://doi.org/10.31449/INF.V46I1.3483>
- Alaei, A., Wang, Y., Bui, V., & Stantic, B. (2023). Target-Oriented Data Annotation for Emotion and Sentiment Analysis in Tourism Related Social Media Data. *Future Internet*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/fi15040150>
- Alp, Z. Z., & Öğüdücü, Ş. G. (2019). Influence Factorization for identifying authorities in Twitter. *Knowledge-Based Systems*, 163, 944–954. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2018.10.020>
- Arenas-Márquez, F. J., Martínez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2014). Electronic word-of-mouth communities from the perspective of social network analysis. *Technology Analysis and Strategic Management*, 26(8), 927–942. <https://doi.org/10.1080/09537325.2014.923565>
- Ayuphita, T. S. (2020). *MICRO-INFLUENCER CELEBRITY'S COMMUNICATION STRATEGY IN BRAND PROMOTION*.
- Ballestar, M. T., Martín-Llaguno, M., & Sainz, J. (2022). An artificial intelligence analysis of climate-change influencers' marketing on Twitter. *Psychology and Marketing*, 39(12), 2273–2283. <https://doi.org/10.1002/mar.21735>
- Barón Pulido, M., Duque Soto, Á., Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2020). *Social networks and digital relations, a communication that exceeds the face to face*.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023a). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023b). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2023). The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 35(3), 390–412. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2022-0037>

- Carcelén-García, S., & Díaz-Soloaga, P. (2022). Brand co-creation through eWOM: profile, attitudes, and users' behaviour. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 13(1), 267–283. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19924>
- Chandra Wibawa, R., Pratiwi, C. P., & Larasati, H. (2021). *The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy*.
- Chang, S. T., & Wu, J. J. (2024). A content-based metric for social media influencer marketing. *Industrial Management and Data Systems*, 124(1), 344–360. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2022-0303>
- Chávez Zirena, E. M., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299–315. <https://orcid.org/0000-0001-8192-8385>
- Claro Montes, C., Aránzazu Ferruz González, S., & Catenacci Martín, J. I. (2024). Social networks and the Third Sector: analysis of the use of Facebook and Instagram in 50 ngo in Spain and Chile. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2024(82). <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2197>
- Collado-Alonso, R., Picazo-Sánchez, L., López-Pastor, A. T., & García-Matilla, A. (2023). What do social media teach? Influencers and followers in informal education in social media. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 14(2), 259–270. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23658>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Culqui Quiñones, S. J. (2022). *Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida*.
- Del Prete, A., & Pantoja, S. R. (2020). Virtual social networks: Spaces of socialization and definition of identity. *Psicoperspectivas*, 19(1). <https://doi.org/10.5027/PSICOPERSPECTIVAS-VOL19-ISSUE1-FULLTEXT-1834>
- Duthie, E., Veríssimo, D., Keane, A., & Knight, A. T. (2017). The effectiveness of celebrities in conservation marketing. *PLoS ONE*, 12(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0180027>
- Ercolani Álvarez, V. (2023). *CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU): ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LA MARCA GUCCI EN LA MÚSICA URBANATFG-N. 2071*.
- Fernández Cruz, J. (2020). *El lenguaje económico en los tiempos de la crisis global: un estudio longitudinal de análisis de sentimiento*. <http://orcid.org/0000-0002-9007-9976>
- Fernández Quinde, J. F., Córdova Castro, M. D., & Bonisoli, L. (2023). El ewom y los influencers como fenómeno digital en el reconocimiento de marcas deportivas. *REVISTA ERUDITUS*, 4(1), 9–20. <https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.548>
- Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: perception on the relationship with followers

- and commercial actions that increase their involvement. *Cuadernos.Info*, 57, 226–246. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>
- Fitri, G., Zaharani, R., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2021). *Proceeding Book of The 6th ICMEM* (Vol. 2021).
- Haensch, A., Dragovic, N., Börgers, C., & Boghosian, B. (2022). *A geospatial bounded confidence model including mega-influencers with an application to Covid-19 vaccine hesitancy*. <http://arxiv.org/abs/2210.08012>
- Hanandeh, A., Kilani, Q., Alserhan, A. F., Khasawneh, Z., Hijazin, A. F. K., Nahleh, I. A., & Hammouri, Q. (2023a). E-marketing, EWOM, and social media influencers' effects on Intention to purchase and customer's happiness at Amman Stock Exchange. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1921–1928. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.001>
- Hanandeh, A., Kilani, Q., Alserhan, A. F., Khasawneh, Z., Hijazin, A. F. K., Nahleh, I. A., & Hammouri, Q. (2023b). E-marketing, EWOM, and social media influencers' effects on Intention to purchase and customer's happiness at Amman Stock Exchange. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1921–1928. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.001>
- Hasani, V. V., Zeqiri, J., Todorovik, T., Jaziri, D., & Toska, A. (2023). Digital Content Marketing and EWOM: A Mediation Serial Approach. *Business Systems Research*, 14(2), 24–43. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0010>
- Hernández-Riaño, J., Casadiego-Alzate, R., Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F.-J., Argila-Irurita, A. M., & Solé-Moro, M. L. (2024). Use of AI and Text Mining on Twitter for the Analysis of the Concept of Tourism in Colombia. In *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 209–224). https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-62135-2_22
- Hoffman, S. J., Mansoor, Y., Natt, N., Sriharan, L., Belluz, J., Caulfield, T., Freedhoff, Y., Lavis, J. N., & Sharma, A. M. (2017). Celebrities' impact on health-related knowledge, attitudes, behaviors, and status outcomes: Protocol for a systematic review, meta-analysis, and meta-regression analysis. *Systematic Reviews*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s13643-016-0395-1>
- Jesús Suriel Ocampo Camacho. (2023). *Análisis de comentarios de blogs para la identificación del factor de riesgo en enfermedades de transmisión sexual*.
- Lastra, A. (2020). *Visualidades expandidas y narrativas transmediales: derivas de las artes, los lenguajes y los medios*. 1–304.
- Li, W., Zhao, F., Lee, J. M., Park, J., Septianto, F., & Seo, Y. (2024). How micro- (vs. mega-) influencers generate word of mouth in the digital economy age: The moderating role of mindset. *Journal of Business Research*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114387>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M. D. C. (2024). Consumer behavior: changes and trends in contemporary society. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Marchán-Sanz, C., García-Rivero, A., Fernández-Gómez, E., & Feijoo, B. (2024). Microinfluencers: an unpaid job connecting brands and consumers in the

- advertising industry. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 30(1), 155–166. <https://doi.org/10.5209/esmp.91480>
- Mendes-Filho, L., Santos, M., & De Carvalho, D. (2014). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DEL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO EN INTERNET*.
- Neuhaus, T., Millemann, J. A., & Nijssen, E. (2022). Bridging the gap between B2B and B2C: Thought leadership in industrial marketing – A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.006>
- Oikarinen, E. L. (2023). The Boundaries of a Small Company's Human Voice: Insights into Dark Humour in Internet Recruitment Advertising. *Corporate Reputation Review*, 26(3), 223–241. <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00151-x>
- Orejuela, A. R., Fernando, C., Andrade, O., & Peláez Muñoz, J. (2020). *Two decades of research in Electronic Word of Mouth: a bibliometric analysis*.
- Osvaldo Bustelo, M. (2020). *Publicidad Digital: El desafío de medir resultados cuando se tiene por objetivo el posicionamiento de marca*. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2374_BusteloMO.pdf
- Packer, J., Russell, S. J., Siovolgyi, G., McLaren, K., Stansfield, C., Viner, R. M., & Croker, H. (2022). The Impact on Dietary Outcomes of Celebrities and Influencers in Marketing Unhealthy Foods to Children: A Systematic Review and Meta-Analysis. In *Nutrients* (Vol. 14, Issue 3). MDPI. <https://doi.org/10.3390/nu14030434>
- Paredes, M., Vilasis-Cardona, X., Puertas-Graell, D., & Aran-Ramspott, S. (2024). Influencers and Young Followers. Analysis of their Communicative Interactions. *Profesional de La Informacion*, 33(4), 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0413>
- Pedersen, L. H. (2022a). Game on: Social networks and markets. *Journal of Financial Economics*, 146(3), 1097–1119. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2022.05.002>
- Pedersen, L. H. (2022b). Game on: Social networks and markets. *Journal of Financial Economics*, 146(3), 1097–1119. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2022.05.002>
- Pelau, C., Nistoreanu, P., Lazar, L., & Badescu, R. (2022). Celebrity vs. Product: A Neuroscientific Approach to the Distractors in Food Advertising for Sustainable Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912768>
- Rialti, R., Zollo, L., Kim, K., & Yoon, S. (2024). Mega-influencers and brand dynamics: Shaping attitudes toward leading and challenger brands through electronic word of mouth. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.22102>
- Rodríguez Placencio, Z. (2019). Metodología para el análisis del eWom visual en la intención de compra en las comunidades de compra social. *Communication & Methods*, 1, 57–75. <https://doi.org/10.35951/v1i1.14>
- Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2020). Visual communication on Instagram: Study of the effects of micro-influencers on the behavior of their

- followers. *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico*, 26(3), 1205–1216. <https://doi.org/10.5209/ESMP.65046>
- Setiawan, R., Ponnampalasa, V. S., Sengan, S., Anam, M., Subbiah, C., Phasinam, K., Vairaven, M., & Ponnusamy, S. (2021). Certain Investigation of Fake News Detection from Facebook and Twitter Using Artificial Intelligence Approach. *Wireless Personal Communications*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s11277-021-08720-9>
- Social Blade. (2025). *Social Blade*. <https://socialblade.com/>
- Tarifa, M. S. (2022). *MICRO Y NANO INFLUENCER: LOS NUEVOS PERFILES QUE BUSCAN LAS MARCAS. EL CASO DE LA PLATAFORMA OCTOLY*.
- Tentori, M., SanMiguel, P., & Torregrosa, M. (2023). Estrategias de localización en el marketing de influencers de moda: un estudio exploratorio. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 51–68. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2866>
- Teresa Borges-Tiago, M., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Tompos, A., & Khair, J. A. (2023). The Impact of Social Media Relationships on e-WOM in Syria and Hungary. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 25, 52–65.
- Yarney, F., Moreno, R., Augusto Sanchez Martelo, C., Yeet, B., Corredor, A., Fernando, J., Cifuentes, S., Pablo, J., & López, O. (2020). *Técnicas para la Clasificación de Sentimientos en Redes Sociales como Apoyo en el Marketing Digital Techniques for the Classification of Sentiments in Social Networks to Support Digital Marketing*.
- Zaki, H. O., Rashid, S. F. A., & Adznan, S. (2023). Media Sosial dan Iklan Tajaan: Analisis Bibliometrik dan Rangkaian (Social Media and Sponsored Ads: Bibliometric and Networking Analysis). *Jurnal Pengurusan*, 68(2023). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2023-68-05>
- Zwicker, S., Tarabashkina, L., Proksch, M., & Hardiman, M. (2024). How Micro-Influencers' Personality Influences the Personality of Novice and Established Brands. *Australasian Marketing Journal*, 32(2), 113–125. <https://doi.org/10.1177/14413582231153191>