

Del feed a la pantalla: Influencers y narrativas transmedia en la serie Pombo

*Feed-etik pantailara:
influencers eta transmedia narrazioak Pombo seriean*

From feed to screen:
Influencers and transmedia narratives in the Pombo series

Catalina Leal-Leal*, Tomás Zapata-Soto, Nataly Guiñez-Cabrera
Universidad del Bío-Bío (Chile)

RESUMEN: El artículo investiga la convergencia entre redes sociales y televisión analizando la recepción en Instagram de la serie «Pombo». Comparando las cuentas de la *influencer* María Pombo y la plataforma Prime Video España mediante métodos mixtos (*engagement*, sentimiento, lingüístico-computacional, cualitativo) se encontraron diferencias significativas. La cuenta de la *influencer* genera mayor interacción y respuesta positiva, vinculada a percepciones de autenticidad y continuidad transmedia. La cuenta de *streaming* (Prime Video España) mostró más escepticismo y un enfoque en el servicio. La autenticidad percibida del emisor resulta crucial para el éxito de estas estrategias de expansión de marca personal a nuevos medios.

PALABRAS CLAVE: *Influencers*; Narrativa transmedia; Autenticidad; *Engagement*; Convergencia digital y televisiva; Marketing digital.

ABSTRACT: *The article investigates the convergence between social networks and television by analyzing the reception on Instagram of the series «Pombo». Comparing the accounts of the influencer María Pombo and the Prime Video Spain platform using mixed methods (engagement, sentiment, linguistic-computational, qualitative), significant differences were found. The influencer's account generated more interaction and positive response, linked to perceptions of authenticity and transmedia continuity. The streaming account showed more skepticism and a focus on service. The perceived authenticity of the broadcaster is crucial for the success of these personal brand expansion strategies to new media.*

KEYWORDS: *Influencers*; *Transmedia storytelling*; *Authenticity*; *Engagement*; *Digital and television convergence*; *Digital marketing*.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Catalina Leal-Leal. Universidad del Bío-Bío Avenida Andrés Bello 720, Casilla 447-CP: 3800708, Chillán, Región de Ñuble, Chile — caleal@ubiobio.cl — <https://orcid.org/0009-0006-0011-7753>

Cómo citar / How to cite: Leal-Leal, Catalina; Zapata-Soto, Tomás; Guiñez-Cabrera, Nataly (2025). «Del feed a la pantalla: Influencers y narrativas transmedia en la serie Pombo»; *Zer*, 58, 69-85. (<https://doi.org/10.1387/zer.27392>).

Recibido: 14 de marzo, 2025; aceptado: 7 de abril, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press

 Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

En los últimos diez años, el marketing de *influencers* ha emergido rápidamente con mucha aceptación dentro del ámbito empresarial (Spörl-Wang, Krause & Henkel, 2025), convirtiéndose en un elemento esencial en los planes marcas (Leung, Gu, Li, Zhang & Palmatier, 2022). Para 2024, el gasto en marketing de *influencers* llegó a los 35 miles de millones de dólares, con pronósticos que preveían un aumento anual de 10% hasta 2029 (Statista Market Insights, 2024).

En el entorno digital actual, el *influencer* ha trascendido al prescriptor publicitario tradicional para convertirse en un actor comunicacional multifacético. Su legitimidad se asienta en la autenticidad que proyecta, la interacción constante y su habilidad para conectar emocionalmente con la audiencia. Según Ouvrein, Pabian, Giles, Hudders y De Backer (2021), el impacto de los *influencers* reside en ser percibidos personas comunes que muestran experiencias verdaderas en redes sociales. Esta autenticidad fortalece la relación entre ellos y sus seguidores, quienes los perciben como cercanos y amistosos, pudiendo incluso influir en sus actitudes e ideas. En efecto, su influencia se despliega no solo desde la autoridad, sino también desde la identificación y la observación vicaria donde el contenido emocional y cotidiano actúa como vector de persuasión (Ouvrein *et al.*, 2021). Dada esta relevancia, el marketing de *influencers* se ha consolidado como una práctica habitual para seleccionar figuras que promocionen productos e influyan en las decisiones de compra (Leung *et al.*, 2022).

Por otro lado, Castelló y Del Pino (2015) señalan que los *influencers* son un avance del prescriptor tradicional, aumentando el poder de recomendar a cualquier individuo con presencia activa en redes sociales. En este modelo nuevo de marketing de *influencers*, los consumidores también son emisores creíbles, capaces de incidir en decisiones de compra gracias al «boca a boca» digital, lo que ha sido ampliamente aprovechado por las marcas para obtener legitimidad y virilidad. Además su creciente impacto en la conducta de los consumidores (Pan, Blut, Ghiaissaleh, & Lee, 2025) y su alcance masivo son factores que explican por qué los *influencers* están cada vez más integrados en las estrategias de comunicación de las marcas (Zozaya-Durazo, & Yáñez-Galdames, 2024). También, desde una mirada sociológica, Delgado (2007) alerta sobre cómo estos personajes, en su habilidad para atraer grandes grupos, pueden causar formas de colectividad que pasan del fanatismo fervoroso a la racionalidad crítica del espectador. Así, el *influencer* se sitúa en un cruce entre consumo, espectáculo y comunidad, siendo tanto parte del mercado como catalizador de emociones colectivas.

El aumento de los *influencers* ha cambiado las maneras de comunicar y vender en línea, haciéndolos clave en la creación de marca y contenido en redes sociales (Abidin, 2016; Khamis, Ang, & Welling, 2017). Uno de los principales desafíos para los *influencers* es equilibrar el mantenimiento de su credibilidad con el aprovechamiento de las oportunidades comerciales (Audrezet, De Kerviler, & Moulard, 2020; Chen, Yan, & Smith, 2023). Los *influencers* de las redes sociales tienen la capacidad de conectar con las audiencias a través de historias personales y accesibles, consiguiendo nuevas oportunidades para el aumentar su presencia en medios, trascendiendo de las redes sociales para entrar en otros tipos como la televisión y el *streaming* (Choi, Wu, & Lee, 2025; Jerslev, 2016).

Una de las *influencers* españolas más importantes en las redes sociales es María Pombo, nacida en Madrid en 1994. Alrededor del 2015 comenzó a compartir contenido de moda, belleza y estilo de vida en la red social Instagram. Hoy, cuenta con 3,3 millones de seguidores en Instagram. Dentro de sus éxitos y crecimiento se encuentra la fundación y creación de la marca de ropa *Name The Brand*, sin embargo, recientemente se ha desvinculado para dedicarse a otros proyectos profesionales. También, al ser una de las *influencers* más importantes, ha ganado premios como *Forbes Best Influencers* 2022 y el premio Ídolo a la *influencer* del año 2022 (Baños, 2025).

Adicionalmente, cuenta con una serie documental en Prime Video España titulada «Pombo» en la que participa junto a su familia. Esta producción representa un ejemplo claro de la convergencia entre redes sociales y televisión, donde el capital simbólico acumulado en plataformas digitales, seguidores, narrativa personal y estilo de vida, se traslada a un formato audiovisual más amplio y profundo.

La presencia de celebridades e *influencers* en televisión y *reality shows* ha crecido notablemente en los últimos años, adoptando narrativas que expanden sus historias a través de distintos medios (Jenkins, 2006; Scolari, 2013). Este fenómeno responde al interés de la audiencia por seguir de cerca la vida de sus creadores favoritos, lo que propicia una experiencia de consumo más inmersiva y participativa. En este sentido, la serie «Pombo» se une a esta fórmula al trasladar la cotidaneidad de María Pombo y su familia a Prime Video España, reforzando así los valores de autenticidad y proximidad que ya caracterizan su presencia en redes sociales.

La autenticidad es un factor importante en la creación de marca de los *influencers*, porque su éxito depende en gran medida de la percepción que su audiencia tiene sobre ellos. Esta percepción tiene que ver con su transparencia y sinceridad en sus interacciones (Gaden & Dumitrica, 2015). Según Audrezenet *et al.* (2020), los *influencers* mantienen su autenticidad mediante una gestión estratégica de su imagen, mezclando la espontaneidad con un enfoque profesional en la producción de su contenido. En el caso de María Pombo, su identidad digital se articula en torno a la exposición de una vida familiar cercana, factor clave en la expansión de su éxito hacia otros formatos mediáticos como serie documental «Pombo».

El presente estudio profundiza en cómo la serie «Pombo» actúa como narrativa transmedia para fortalecer la conexión entre la *influencer* María Pombo y su comunidad, analizando la recepción diferencial de su promoción en Instagram. Específicamente, el objetivo general es comparar el *engagement*, el sentimiento, los patrones lingüísticos y las percepciones cualitativas sobre autenticidad y experiencia transmedia expresadas en los comentarios de las publicaciones promocionales de la serie Pombo en las cuentas de Instagram de María Pombo y de Prime Video España.

Para guiar el análisis, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cómo difieren el nivel de *engagement* generado y la distribución del sentimiento en los comentarios entre las cuentas de Instagram de María Pombo y Prime Video España?
- PI2. ¿Qué diferencias existen en el léxico utilizado por los usuarios en los comentarios de cada cuenta?
- PI3. ¿Cómo se manifiestan y difieren las percepciones de la audiencia sobre la autenticidad y la experiencia transmedia en los comentarios dirigidos a cada cuenta?

Este enfoque ayuda a entender cómo la televisión y las redes sociales en conjunto crean nuevos modelos para el consumo digital y contribuyen en la consolidación de los *influencers* a convertirse en figuras en medios más allá de sus plataformas originales.

1. Marco Teórico

1.1. TEORÍA DE LA NARRACIÓN TRANSMEDIA

La narrativa transmedia es un modelo de narración en el que una historia se desarrolla a través de múltiples plataformas, distribuyendo distintas partes de la historia a través de múltiples plataformas, de modo que cada canal aporta un fragmento único al universo narrativo global (Jenkins, 2006). Según Jenkins (2006), esta forma de narrar no es solo una adaptación de un modo a otro, sino una expansión del mundo del relato que ayuda a los usuarios a participar en su creación y difusión. Scolari (2013) amplía esta idea al señalar que la narrativa transmedia incluye una intertextualidad estratégica donde los consumidores desempeñan un papel fundamental en la recepción y recreación del contenido.

En el caso de Pombo, la serie llega como una continuación de la vida pública de María Pombo, que se ha visto antes en sus redes sociales. El contenido televisivo refuerza los valores de marca construidos en Instagram, al presentar momentos personales, interacciones familiares y vivencias cotidianas que permiten a los seguidores mantener el vínculo emocional con la *influencer* a través de un nuevo formato. Así, la au-

diencia no sólo ve la serie, sino que también interactúa con ellos a través de comentarios y publicaciones en redes sociales creando un ecosistema transmedia donde la historia de los Pombo crece y obtiene nuevas formas.

1.2. TEORÍA DE LA AUTENTICIDAD EN INFLUENCERS

La autenticidad es un concepto clave en la construcción de marca personal de los *influencers*, ya que su credibilidad y capacidad de influencia depende en gran medida de cómo su audiencia percibe su transparencia y sinceridad en las interacciones digitales (Gaden & Dumitrica, 2015). Audrezen *et al.* (2020), distinguen dos vías por las que los *influencers* gestionan su autenticidad: la autenticidad gestionada, donde los creadores de contenido ajustan su personalidad para equilibrar las expectativas del público y las exigencias de los colaboradores comerciales; y la autenticidad percibida, donde los *influencers* se muestran sin filtros y naturalmente, haciendo más fuerte su lazo con los seguidores.

1.3. ENGAGEMENT Y PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA

El *engagement* en redes sociales, especialmente en el contexto del marketing de *influencers*, se ha consolidado como un constructo que multidimensional que incorpora partes cognitivas, emocionales y conductuales (de Brito Silva *et al.*, 2019; Hollebeek & Chen, 2014). Este interés se muestra en acciones claras como «*likes*», comentarios, compartidos y otras formas de interacción con el contenido (Bastrygina & Lim, 2023; Wies, Bleier & Edeling, 2023). En este compromiso digital no solo se mide el número de interacciones con el público, sino también la calidad de la relación del *influencer* con su audiencia (Wies *et al.*, 2023; Delbaere, Michael & Phillips, 2020). La literatura ha enseñado que el número de seguidores no asegura más interacción: hay un vínculo en forma de U invertida, donde los perfiles pequeños y medianos pueden crear niveles altos de compromiso por la impresión de cercanía y conexión con sus grupos (Wies *et al.*, 2023; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

La participación de la audiencia va más allá de interactuar de manera superficial; es una manera activa de co-crear valor entre usuarios, *influencers* y marcas. Según Delbaere *et al.* (2020), los *influencers* son como catalizadores de entusiasmo para una marca, porque ayudan a conectar emocionalmente y cognitivamente con sus seguidores por medio de contenido percibido como auténtico, relevante y confiable. También, Bastrygina y Lim (2023) identificaron diversos factores que aumentan el *engagement* como la credibilidad del *influencer*, lo real que es el mensaje y cómo se identifica el usuario con lo que lee o ve. Estas interacciones no solo hacen más fuerte la lealtad y la intención de compra, sino que también convierten a los seguidores en miembros activos de comunidades en línea. En situaciones del comercio electrónico, Wang y Huang (2022) indican que el poder social de los *influencers*, ya sean expertos, referencial o informativo, podría influir significativamente el comportamiento de los consumidores, al movilizarlos tanto hacia la creación como hacia la participación en contenidos.

2. Metodología

Este estudio emplea un diseño de métodos mixtos. Específicamente, se utilizó un diseño explicativo secuencial (Creswell & Plano Clark, 2018), donde los hallazgos cuantitativos iniciales orientan y se exploran en profundidad por el análisis cualitativo subsecuente. En este enfoque, primero se realizó un análisis cuantitativo y computacional de los comentarios de las publicaciones promocionales de la serie Pombo en Instagram con el fin de obtener una visión general de la interacción y lenguaje. Seguidamente, se desarrolló una fase cualitativa para explicar con mayor profundidad los patrones cuantitativos identificados, poniendo énfasis en las percepciones de la audiencia sobre la autenticidad y la experiencia transmedia.

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, enfocado en publicaciones accesibles y relevantes que promovieran de la serie Pombo en la red social Instagram. Se seleccionaron solo aquellas publicaciones que contenían material promocional de la serie (imágenes, videos, o *reels*) y que publicados por las cuentas oficiales del canal de *streaming* Prime Video España (@primevideos) y de María Pombo (@mariapombo).

El periodo de tiempo estudiado abarcó del 28 de noviembre de 2023 al 20 de enero de 2025, un periodo que coincide con la promoción activa para las diferentes temporadas de la serie. Esta delimitación temporal permitió capturar tanto la fase inicial de lanzamiento como las etapas posteriores de consolidación del material publicitario en redes sociales, asegurando una representación adecuada de la narrativa transmedia desplegada en Instagram.

Se buscó incluir dentro del análisis al menos una publicación referente a cada temporada emitida de la serie. El corpus final para el análisis cuantitativo incluyó diecisiete publicaciones, correspondiendo once a la cuenta Instagram de Prime Video España, y seis a la cuenta de María Pombo, además de 2.585 comentarios asociados a estas publicaciones, los cuales fueron extraídos utilizando un código de *Python* elaborado para tal fin. El análisis se desarrolló en la siguientes etapas:

—**Evaluación del engagement:** En primer lugar, se recopilaron métricas cuantitativas de interacción para cada una de las publicaciones incluidas dentro del análisis: número de *likes*, comentarios y compartidos. El propósito era medir la reacción del público ante el contenido expuesto. Para permitir una comparación estandarizada entre las cuentas de María Pombo (3,3 millones de seguidores) y Amazon Prime Video España (1,3 millones de seguidores), se calculó el *engagement rate* para cada publicación, el cual se obtuvo dividiendo la suma de las interacciones (*likes* + comentarios + compartidos) por el número de seguidores de la cuenta en el momento del análisis (marzo de 2025) y multiplicando por 100. Se optó por utilizar esta métrica tomando como base los seguidores debido a que ha sido ampliamente utilizada en la literatura para normalizar datos de interacción en función del tamaño de la audiencia (De Veirman *et al.*, 2017), y para realizar una comparación estandarizada.

—**Análisis de sentimientos:** En esta etapa, cada comentario fue clasificado de acuerdo al sentimiento predominante (Positivo, Negativo o Neutro) hacia la publicación, la serie o la *influencer/personaje*. Esta clasificación fue realizada utilizando el *software* ATLAS.ti y su herramienta para analizar automáticamente los sentimientos expresados en datos de texto utilizando modelos de Inteligencia Artificial. Cabe señalar que los investigadores revisaron los resultados del análisis automatizado para verificar su precisión y corregir posibles errores.

—**Análisis Computacional del Lenguaje:** Este análisis fue realizado a través del entorno de *Python*, y se conforma de tres etapas:

1. **Preprocesamiento:** En una primera instancia, los comentarios se limpian eliminando URLs, menciones, hashtags y emojis. Posteriormente, se *tokenizaron* para convertir a minúsculas, y se *lematizaron* utilizando la librería *spaCy* para *Python* con el modelo en español, para convertir las palabras en su forma raíz. También, se eliminaron las *stopwords* (palabras que no aportan información) y signos de puntuación. El resultado fue una representación lematizada del contenido textual.
2. **Ánálisis Léxico-Frecuencial:** Una segunda etapa incluye el cálculo de la cantidad de frecuencia de los lemas más comunes por cuenta, visualizando los resultados a través de gráficos y nubes de palabras para identificar palabras predominantes.
3. **Ánálisis de N-gramas:** Para la tercera etapa se extrajeron los trigramas (secuencias de tres palabras) más frecuentes del texto procesado para cada cuenta utilizando la librería *Scikit-learn* para *Python*, con el fin de identificar patrones discursivos recurrentes y comparar las secuencias características de cada perfil.

—**Exploración Cualitativa Focalizada:** Por otra parte, para profundizar en los hallazgos previos y abordar específicamente las percepciones sobre autenticidad y la experiencia transmedia, se llevó a cabo un análisis cualitativo de los 2.585 comentarios recopilados. Se buscaron y seleccionaron comentarios de ambas cuentas que contenían palabras claves relevantes como: «auténtico/a», «natural», «falsa», «serie», «familia», entre otras similares; o que expresaban puntos de vista particularmente ilustrativos sobre estos temas. Estas citas ejemplares se analizaron interpretativamente para dar contexto y profundidad a los patrones cuantitativos y computacionales identificados.

3. Resultados

Esta sección expone los hallazgos del estudio. Primero, se revela los resultados cuantitativos que provienen del análisis de interacción, sentimientos y el procesamiento computacional del lenguaje de los comentarios que incluye análisis de frecuencia del léxico. Luego, se presenta el análisis temático cualitativo que profundiza en la interpretación de patrones cuantitativos y temáticos identificados previamente. Este análisis centra su atención en aspectos de autenticidad, narrativa transmedia y *engagement*.

3.1. PATRONES DE INTERACCIÓN Y SENTIMIENTO

Se analizaron un total de 17 publicaciones promocionales de la serie Pombo provenientes de las cuentas de Instagram de Prime Video España (@primevideos) y María Pombo (@mariapombo). De estos, once publicaciones fueron realizadas por la cuenta de Prime Video España, mientras que seis se publicaron desde la cuenta de la *influencer* María Pombo. Cabe señalar que, de las publicaciones encontradas en el *feed* de María Pombo, cuatro de ellas fueron publicaciones compartidas con cuentas de otros personajes de la serie y con la cuenta de Prime Video España; por lo que, son visibles en las dos cuentas analizadas.

La tabla 1 resume el contenido de las publicaciones y detalla el nivel de interacción de cada mensaje. Los resultados muestran mayor interacción de los usuarios con el contenido compartido directamente desde la cuenta de María Pombo. Esto se refleja en los 511.646 *likes*, 1.962 comentarios y 4.158 compartidos de las publicaciones de María Pombo, versus los 102.549 *likes*, 638 comentarios y 228 compartidos del contenido publicado por la cuenta de Amazon Prime Video España. En promedio por publicación, la cuenta de María Pombo obtuvo sustancialmente más interacciones (*likes*: media = 99.556 desviación estándar = 16.295; comentarios: media = 327; desviación estándar = 89; compartidos: media = 693; desviación estándar = 331) que la cuenta de Prime Video España (*likes*: media = 9.323, desviación estándar = 6.762; comentarios: media = 58; desviación estándar = 60; compartidos: media = 21; desviación estándar = 19).

TABLA 1
Interacción de las publicaciones

Fecha	Usuario	Contenido	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement rate
28/11/2023	María Pombo	Carrusel de imágenes.	128.332	437	328	3,9%
29/11/2023	Prime Video España	Carrusel de imágenes	6.275	79	47	0,5%
17/01/2024	Prime Video España	Carrusel de imágenes	7.540	18	17	0,6%

Fecha	Usuario	Contenido	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement rate
18/01/2024	María Pombo. Compartido con la cuenta de Prime Video España	Vídeo (reels)	104.210	402	557	3,2%
24/01/2024	Prime Video España	Carrusel de imágenes	5.922	19	14	0,5%
28/01/2024	Prime Video España	Carrusel de imagen y video	4.684	12	16	0,4%
16/02/2024	Prime Video España	Carrusel de imágenes	14.039	27	63	1,1%
23/02/2024	Prime Video España	Video (reels)	25.584	210	9	2,0%
24/02/2024	Prime Video España	Video (reels)	12.141	123	12	0,9%
02/03/2024	Prime Video España	Carrusel de imagen y video	4.205	14	3	0,3%
14/08/2024	Prime Video España	Video (reels)	4.722	49	4	0,4%
28/08/2024	Prime Video España	Video (reels)	14.592	46	35	1,1%
13/10/2024	María Pombo	Imagen	89.154	242	767	2,7%
20/10/2024	María Pombo. Compartido con la cuenta de Prime Video España	Vídeo (reels)	99.095	220	557	3,0%
25/10/2024	Prime Video España	Carrusel de imágenes	2.845	41	8	0,2%
14/01/2025	María Pombo. Compartido con la cuenta de Prime Video España	Video (reels)	95.855	373	1.302	3,0%
20/01/2025	María Pombo. Compartido con la cuenta de Prime Video España	Imagen	80.692	288	647	2,5%

Nota: El ratio de engagement fue calculado en función a los seguidores de cada cuenta de Instagram. Se consideró 3,3 millones de seguidores para la cuenta de María Pombo, y 1,3 millones de seguidores para la cuenta de Amazon Prime Video España.

Fuente: elaboración propia.

Las publicaciones de María Pombo que se observaron presentan tasas de interacción de 2,5% a 3,9%, lo cual apunta a una gran cantidad de participación por parte de su audiencia. Cabe destacar que la publicación con más interacción (3,9%), es la primera publicación sobre la serie Pombo, y es la única compartida solo por la cuenta de María Pombo, a diferencia de las demás que se compartieron también con otros usuarios, bien sea con la cuenta de Prime Video España, o con otros integrantes de la serie. Por otro lado, se vieron tasas de interacción más bajas en las publicaciones de Prime Video España, con niveles entre 0,2% y 2%.

Una segunda fase de análisis se enfoca en los sentimientos que predominan en los comentarios de los usuarios en las publicaciones de Pombo. Los comentarios se clasifican en positivos, neutros o negativos. La tabla 2 compara los sentimientos emanados de los comentarios de los usuarios en las publicaciones de las cuentas de Instagram de Prime Video España y María Pombo. En total, se analizaron 2.585 mensajes; 623 eran de Amazon Prime Video España y 1.962 provenientes de María Pombo.

TABLA 2
Frecuencia de sentimientos de los comentarios

Usuario	Sentimiento	Frecuencia	Ejemplos
Prime Video España (@primevideos)	Positivo	9,1%	«@mariapombo seguro eres guapísima, seguro sales genial en las fotos, no te rayes tanto que ganas de verlo!»; «Me han encantado»; «@primevideos acabo de ver los 4 cap, @mariapombo, @mpombor, @luciapombo, @gabrielatoralp, @pablocastellano86, @zamaluis, @lopezhuerta DESEANDO ver la 2ºtemp»
	Neutro	33,4%	«Cuando vais a sacar la 3 temporada de THE WILDS??»; Cuando salen los siguientes capítulos? @primevideos gracias.»; «No los encuentro.... Con qué nombre se busca? Solo me aparecen la primera temporada»
	Negativo	57,5%	«Cada vez más bajo el nivel del contenido de PRIME VÍDEO.»; A quién le interesa la vida de esta gente??»; «I N F U M A B L E. 2 capítulos he visto y no veo ni uno más. Pensé que habría algo más cercano, humano, real, pero es como ver Instagram. De Papín, ni hablo.»
María Pombo (@mariapombo)	Positivo	56,9%	«He visto el documental en día y medio. Me ha encantado. Enhorabuena.»; «Me veré la temporada en un abrir de ojos como la primera jaja. Hasta pague prime solo por vos jajaja»; «enhorabuena familia, ni caso a malos comentarios, que ganitas de verlo»
	Neutro	21,9%	«María no puedo ver la temporada 3 dice que el título no está disponible en estos momentos»; «Se puede ver la serie desde Perú??»; «cuando se podrá ver en suiza?»
	Negativo	21,2%	«Enserio creéis que son divertidos? No sé quién encuentra esto divertido...»; «Historia de una familia sencilla y llana, sin afán de protagonismo, discreta, viviendo con lo poco que tienen, y dando ejemplo de humildad. Propongo apoyo a esta gente necesitada»

Fuente: elaboración propia.

El análisis refleja que, en el caso de la cuenta de Prime Video España, la mayoría de los comentarios tienen un sentimiento negativo (57,5%), seguido por algunos neutros (33,4%) y finalmente algunos positivos (9,1%). Entre los comentarios negativos, algunos usuarios se quejan sobre la calidad del contenido en la plataforma, otros muestran poco interés en ver contenido sobre la serie Pombo; otros son descortés hacia la serie o sus personajes, junto con expresiones de decepción, entre otras cosas. Por otro lado, las interacciones con un sentimiento neutro se refieren a información o preguntas sobre la serie Pombo, como cuándo se estrena o si está disponible en otros países. Esta categoría también incluye comentarios hacia la plataforma que no se refieren a la serie Pombo. Por otra parte, se encuentran algunos comentarios con sentimientos positivos, que sobre todo muestran emoción y entusiasmo por ver capítulos nuevos o temporadas; alegría por la serie; mensajes de apoyo para los personajes; entre otras cosas.

Respecto a la cuenta de María Pombo, más de la mitad de los comentarios tienen sentimientos positivos (56,9%), seguido por comentarios con sentimientos neutros (21,9%) y comentarios con sentimientos negativos (21,2%). Los mensajes negativos incluyen críticas hacia la serie en general o personas específicas; textos groseros e insultos hacia la serie o personas; mensajes con tono burlesco o sarcásticos que hacen referencia a la contribución la serie a la sociedad; críticas a la autenticidad; entre otros. En cuanto a los mensajes con sentimientos neutros, estos tienen preguntas sobre la serie como fechas de inicio en diferentes países; comentarios con ideas acerca de mensajes que debían mostrarse en la serie; preguntas sobre personas específicas; entre otros. Los comentarios positivos suelen ser sobre estar emocionado por nuevos episodios o temporadas; mostrarse contento con la serie; dar muestras de afecto a los personajes; buenos comentarios sobre ellos; mensajes de ánimo, etc.

3.2. ANÁLISIS LÉXICO-FRECUENCIAL

Para comprender mejor las diferencias en el lenguaje utilizado por las audiencias, se analizó las frecuencias de los lemas obtenidos tras el procesamiento del corpus de los comentarios de cada cuenta. Para ello, la figura 1 presenta gráficos de frecuencia de los lemas más comunes en los comentarios de las cuentas de María Pombo y Prime Video España. Se observa que en el caso del contenido compartido por la plataforma de *streaming*, los lemas principales incluyen: gente (representando el 13,1% de los quince lemas más frecuentes en esta cuenta), prime (13,46%), ver (8,63%), contenido (7,99%), importar (7,99%). En tanto, la cuenta de la *influencer* María Pombo presenta lemas como: gana (constituyendo el 20,58% de sus quince lemas más frecuentes), familia (11,83%), encantar (7,36%), ver (7,36%), desear (6,5%). Esto sugiere diferencias léxicas en el discurso de los usuarios: mientras que en las publicaciones de Prime Video España los términos prominentes apuntan a una connotación más crítica e impersonal, la cuenta de María Pombo concentra comentarios de naturaleza más afectiva y personal.

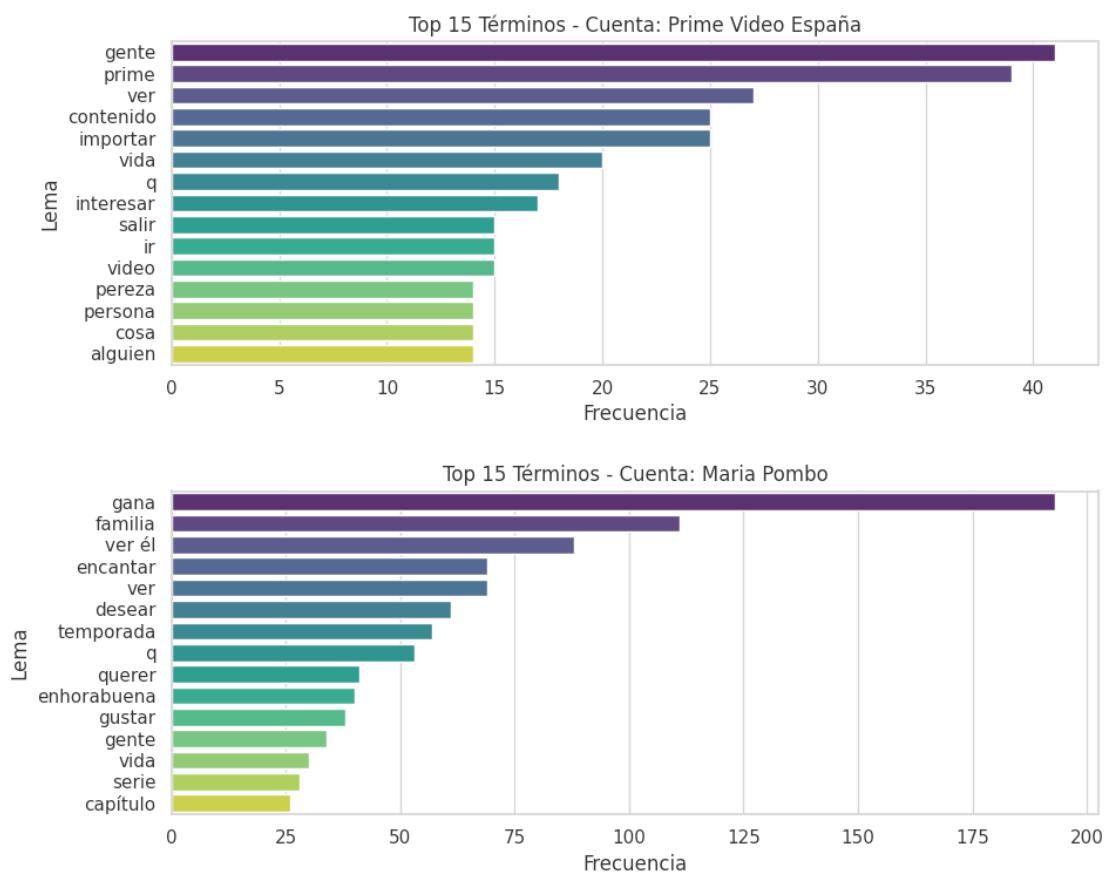


FIGURA 1
Frecuencia de los quince lemas más comunes por cuenta

Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, y considerando las diferencias en las frecuencias de sentimientos en los comentarios de cada cuenta, en la figura 2 se muestra una nube de palabras con los lemas prominentes en los comentarios con sentimientos positivos en la cuenta de María Pombo. La preponderancia de términos como: gana, familia o encantar; subraya un discurso centrado en el deseo de visualizar el contenido, la expresión de emociones positivas y el interés por la temática familiar.



FIGURA 2

Nube de palabras lemas de comentarios positivos cuenta María Pombo

Fuente: elaboración propia.

En contraste, la figura 3 presenta una nube de palabras con los lemas de los comentarios en la cuenta de Prime Video España que fueron identificados con sentimientos negativos. Dentro de los lemas que caracterizan la crítica y desinterés hacia las publicaciones de la plataforma de *streaming* se visualizan prominentemente: gente, contenido, ver. La mayor frecuencia de estos términos enfatiza una conversación con tono más crítico y generalizado, con un enfoque diferente al que se observa en la cuenta de María Pombo.



FIGURA 3

Nube de palabras lemas de comentarios negativos cuenta Amazon Prime Video España

Fuente: elaboración propia.

Esta comparación subraya la divergencia léxica: por un lado, la conversación en torno al contenido promocional de la serie publicado por María Pombo se articula principalmente con término de disfrute y referencia familiar; mientras que en el caso de Amazon Prime Video España, se incorpora de forma prominente términos de crítica, generalización y manifestaciones de desinterés.

3.3. ANÁLISIS DE TRIGRAMAS

Con el fin de identificar secuencias de palabras más extensas y potencialmente más significativas que los términos individuales, se aplicó un análisis de trígrama o de secuencias de tres palabras sobre los lemas procesados. Esto se realizó de manera diferenciada para los comentarios de cada cuenta.

Al examinar los trigramas del perfil de María Pombo (ver figura 4), el análisis reveló un enfoque temático muy claro y relacionado coherente con su perfil. Las secuencias de tres palabras más comunes se centran en el interés y entusiasmo por ver la serie, por ejemplo: ganar ver él (correspondiendo al 35,45% de los veinticinco trigramas más frecuentes de la cuenta), desear ver él (22,73%), querer ver él (4,55%). Adicionalmente, aunque menos frecuente, se evidencian secuencias de palabras que hablan sobre la familia, como: ver tu familia (1,82%), tener familia maravilloso (1,82%), enhorabuena familia desear (1,82%). Estas series de palabras frecuentes en los comentarios del contenido que comparte María Pombo indican un alto nivel de interacción con ese contenido específico y conexión afectiva positiva hacia ella y su familia.

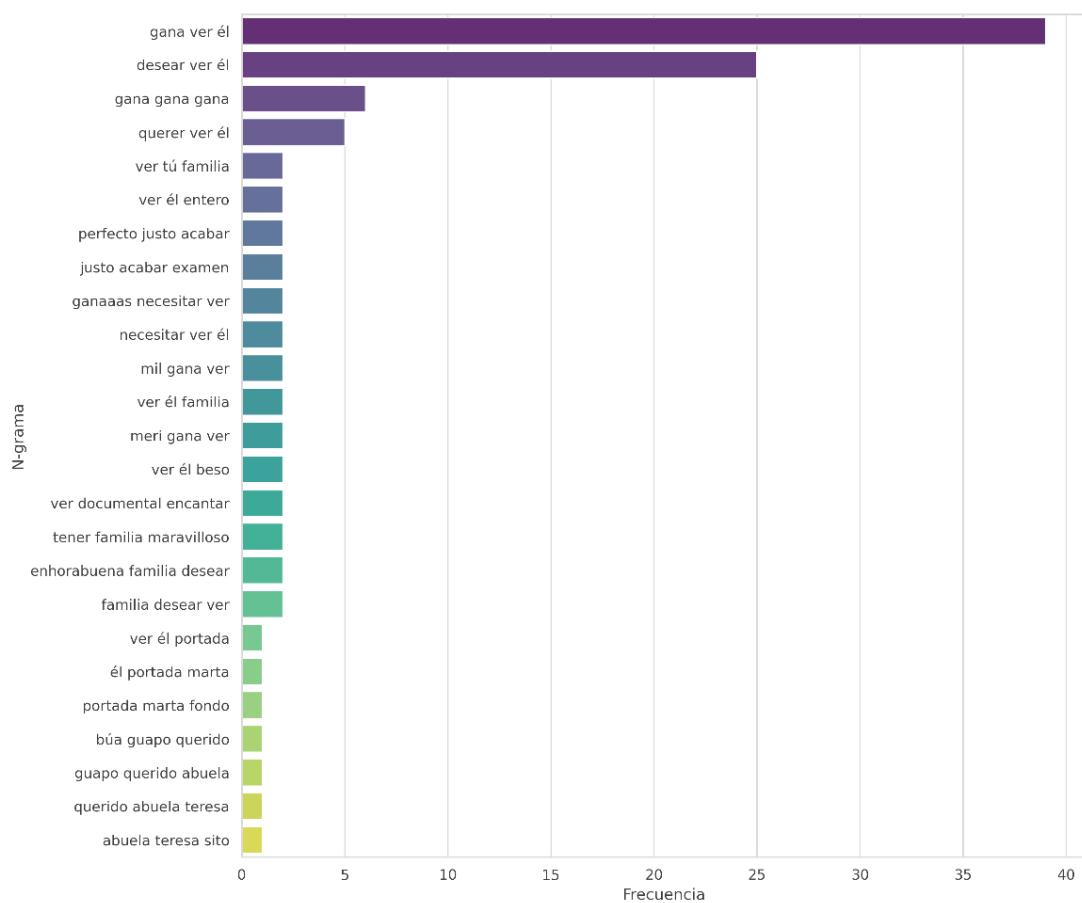


FIGURA 4
Frecuencia de trigramas cuenta María Pombo

Fuente: elaboración propia.

Contrariamente, la figura 5 presenta el análisis de trigramas de la cuenta de Prime Video España, evidenciando un panorama diferente. En esta cuenta, las secuencias de palabras dominantes parecen corresponder a comentarios no relacionadas o *spam*, por ejemplo: thebluecave mavimağara prime (representando el 18,18% de los veinticinco trigramas más frecuentes de la cuenta), mavimağara prime video (18,18%), prime video España (18,18%). Con menor frecuencia, se encontraron trigramas que apuntaron hacia acciones relacionadas con el servicio de la plataforma de *streaming*: dar baja prime (3,03%), pagar amazon prime (3,03%). Estos hallazgos contrastan con la cuenta de María Pombo, donde no aparecen con prominencia secuencias ligadas a las expectativas por el documental o la conexión familiar.

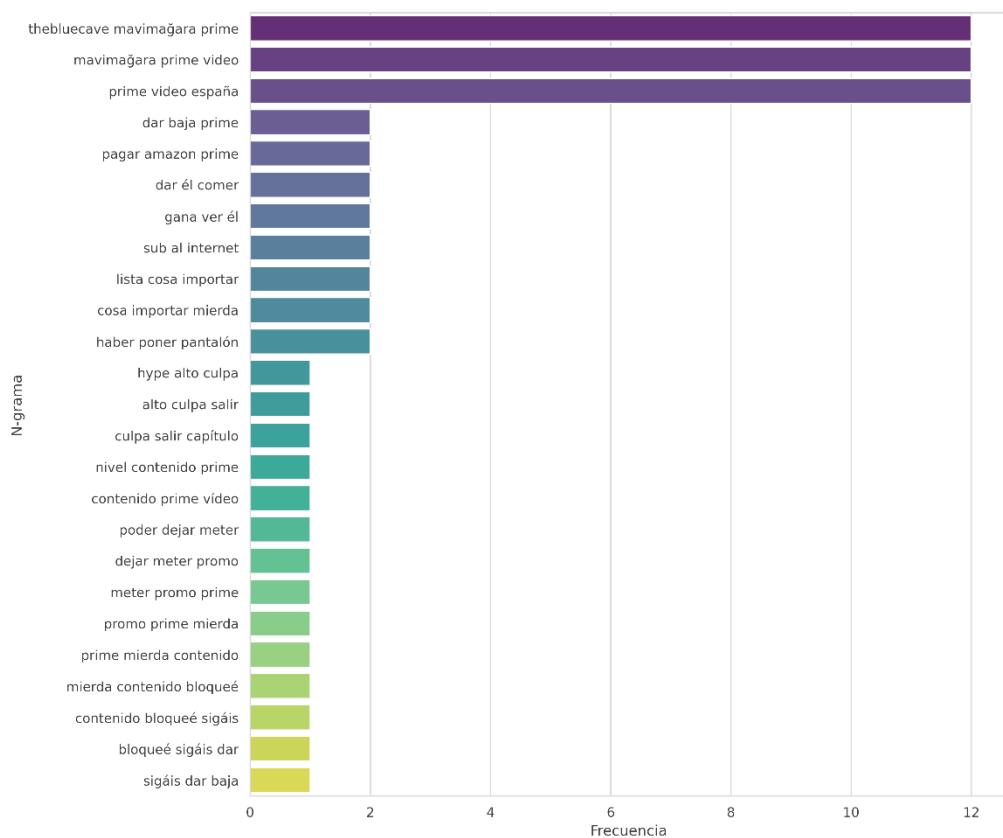


FIGURA 5
Frecuencia de trigramas cuenta Prime Video España

Fuente: elaboración propia.

El análisis comparativo de trigramas refuerza las diferencias significativas en el discurso de las audiencias en ambas cuentas. Por una parte, los comentarios en las publicaciones promocionales del perfil de María Pombo se articulan en relación a la experiencia directa y afectiva con el contenido y la familia. En tanto, los comentarios en el contenido promocionado por la cuenta de Prime Video España reflejan una combinación de interacciones genéricas con la plataforma como *spam*, acciones vinculadas con la suscripción, y un menor grado de *engagement* específico o positivo con la serie Pombo.

3.4. EXPLORACIÓN CUALITATIVA: AUTENTICIDAD Y EXPERIENCIA TRANSMEDIA

Complementario con los análisis cuantitativos, se exploraron los comentarios en las cuentas de María Pombo y Prime Video España para profundizar en las percepciones del público. El análisis se centró en cómo los usuarios articulan discursivamente la autenticidad de la *influencer* y cómo experimentan la narrativa transmedia entre Instagram y la plataforma de *streaming*, buscando ilustrar los patrones de sentimiento y léxico identificados anteriormente.

3.4.1. Percepciones sobre Autenticidad

Como se observó previamente, una diferencia significativa radica en la predominancia de sentimientos positivos y el mayor *engagement* en el perfil de María Pombo en comparación con el perfil de Prime

Video España. A partir del análisis cualitativo, los hallazgos sugieren que las diferencias están muy ligadas a la autenticidad y a la relación parasocial que ha cultivado la *influencer*. Más detalladamente, los comentarios en las publicaciones compartidas por el perfil de María Pombo a menudo alaban su «naturalidad» y «cercanía», formando una imagen de autenticidad basada en la auto-revelación percibida. Por ejemplo:

«Acabo de ver la 4 temporada y quiero decirte que tu familia y tú sois geniales!!! Gracias por ser tan auténticos» (Comentario de usuario en la cuenta de María Pombo).

«Increíble documental. Qué bonita familia, y que sencillo y natural lo hacen. Pocos documentales tan sinceros y reales hemos visto.» (Comentario de usuario en la cuenta de María Pombo).

La percepción de autenticidad y conexión familiar parece traducirse directamente en un *engagement* afectivo positivo. Sin embargo, incluso en el contenido difundido por la cuenta de María Pombo, algunos comentarios muestran una reflexión sobre los límites de esta naturalidad en un contexto mediático:

«Me hacías gracia como influencer, pero últimamente has perdido naturalidad y eres la mujer anuncio, y ahora exponiendo a toda la familia» (Comentario de usuario en la cuenta de María Pombo).

«A mí me gustaba lo que veía de esta chica, pero esto no creo que aporte nada. Ya es puro interés económico. Lo respeto, pero no lo comarto.» (Comentario de usuario en la cuenta de María Pombo).

En contraste, los comentarios en las publicaciones difundidas por Prime Video España a menudo adoptan un tono más escéptico o directamente crítico hacia la autenticidad del contenido y sus protagonistas:

«¿Por qué las Pombo no hacen ni una sola reseña al día de la mujer? Que ignorantes son, además de estafadoras, demuestran que todo lo que dicen es mentira» (Comentario de usuario en la cuenta de Amazon Prime Video España).

3.4.2. Experiencia transmedia y relación con la plataforma

El modo en que los usuarios comentan sobre la serie también varía significativamente según el emisor del contenido, lo que refleja experiencias transmedia distintas. Por una parte, en la cuenta de María Pombo, los comentarios expresan con mayor frecuencia entusiasmo por la serie, como una extensión de la narrativa ya seguida en Instagram, reforzando la conexión entre plataformas y contenidos:

«Que ganas de verlo en prime María es vestido o falda tú look me encanta» (Comentario de usuario en la cuenta de María Pombo).

«Hermosa familia tengo ganas de verlo, admiro a las 3 hermanas» (Comentario de usuario en la cuenta de María Pombo).

Por el contrario, en las publicaciones de la cuenta de Prime Video España, la conversación sobre la serie parece más desvinculada del seguimiento previo a la *influencer*. Surgen comentarios centrados en la plataforma misma, influyendo decisiones sobre la suscripción o críticas a la oferta de contenido, lo que se relaciona con los trigramas sobre «dar baja prime» o «pagar amazon prime»:

«Pago Prime desde hace mucho, incluidas suscripciones dentro de Prime, pero si seguís emitiendo esta serie sobre la familia Pombo, clasista y que maltrata y se burla de los trabajadores, mi familia y yo nos daremos de baja en Prime y sus canales inmediatamente» (Comentario de usuario en la cuenta de Amazon Prime Video).

«Qué desgracia de contenido, yo pagaba Amazon Prime, pero a partir de ahora dejo de pagarlo. La familia Pombo da vergüenza. Me voy a otra plataforma.» (Comentario de usuario en la cuenta de Amazon Prime Video).

En síntesis, la exploración cualitativa, aunque no exhaustiva, ilustra y profundiza los hallazgos cuantitativos. Las citas seleccionadas evidencian cómo la percepción de autenticidad y la conexión parasocial fomentan un *engagement* positivo en la cuenta de Instagram de la *influencer*, mientras que en la plataforma de *streaming* los discursos parecen más distantes, críticos o funcionales. De igual forma, se observa cómo la experiencia transmedia es vivida de forma más integrada y entusiasta por los seguidores directos de María Pombo. Estos matices cualitativos son fundamentales para comprender las diferencias en la recepción del mismo contenido promocionado en distintos nodos de la narrativa transmedia.

4. Discusión y conclusiones

La discusión de los resultados revela como hallazgo central la marcada diferencia en la recepción del contenido promocional de la serie «Pombo» en Instagram, una disparidad fuertemente modulada por la fuente de emisión del mensaje: la cuenta personal de la *influencer* (María Pombo) frente a la cuenta corporativa de la plataforma de *streaming* (Prime Video España). Esta diferencia clave no solo se refleja en las métricas cuantitativas, sino que se manifiesta también en la naturaleza del discurso y las percepciones de la audiencia hacia cada emisor.

En primer lugar, esta disparidad se constata en los niveles de interacción y en la valencia emocional de los comentarios (PI1). Como se detalló en los resultados, la cuenta de María Pombo genera un *engagement* considerablemente mayor y concentra una proporción mucho más elevada de sentimientos positivos, reflejo de una conexión más cercana y afectiva cultivada previamente con sus seguidores. En contraste, la cuenta de Prime Video España suscita menor *engagement* y una predominancia de comentarios negativos o neutros, indicando una recepción más distante o crítica. Estas diferencias en la recepción se traducen directamente en el lenguaje empleado por los usuarios (PI2). Mientras que el discurso en el perfil de la *influencer* gira en torno a la expectación, la afectiva y el núcleo familiar, en la cuenta de la plataforma predominan interacciones funcionales (consultas, quejas sobre el servicio), el *spam*, y un léxico vinculado al escepticismo o la crítica generalizada hacia el contenido ofrecido.

Profundizando en las causas de estas diferencias (PI3), el análisis cualitativo sugiere que la percepción de autenticidad es un factor explicativo clave. La «naturalidad» y «cercanía» atribuidas a María Pombo y su familia en los comentarios de su propio perfil parecen fundamentales para generar la conexión afectiva y las respuestas positivas observadas. Esto contrasta con el escepticismo manifestado en los comentarios dirigidos a Prime Video España, donde la audiencia parece juzgar la autenticidad de manera más crítica o distante según el contexto del emisor corporativo. Estos hallazgos dialogan directamente con la Teoría de la Autenticidad en *influencers* (Audrezet *et al.*, 2020; Gaden y Dumitrica, 2015), confirmando la centralidad de la autenticidad percibida para la conexión, pero también evidenciando la tensión inherente entre la autenticidad proyectada y la autopresentación estratégica en contextos comerciales (Khamis *et al.*, 2017), especialmente cuando la narrativa se expande a plataformas con lógicas distintas.

Desde la perspectiva de la experiencia transmedia (PI3), los resultados también muestran una vivencia diferenciada. Para los seguidores directos de María Pombo, la serie Pombo se percibe como una extensión natural y coherente de la narrativa personal que ya consumen en Instagram, generando entusiasmo y reforzando la conexión a través de las plataformas. Esto pone de manifiesto la capacidad de los *influencers* para expandir sus mundos narrativos, tal como postula la teoría de la Narrativa Transmedia (Jenkins, 2006; Scolari, 2013), demostrando la sinergia posible entre redes sociales y plataformas de *streaming* (Evans, 2011). Sin embargo, la recepción en la cuenta de Prime Video es más fragmentada; los comentarios a menudo se desvinculan de la narrativa de la influencer para centrarse en la relación con la plataforma (suscripción, oferta general de contenido), sugiriendo que la efectividad de la estrategia transmedia en canales corporativos depende en gran medida de una sólida conexión previa con la figura central o de una gestión de la autenticidad especialmente cuidada en ese nuevo contexto.

Implicancias prácticas

Más allá de las contribuciones teóricas, estos hallazgos tienen implicaciones prácticas directas para los profesionales del marketing, creadores de contenido y plataformas digitales:

- **Estrategias de contenido transmedia:** Las marcas y productoras pueden usar el crecimiento de los influencers a otros tipos de formatos audiovisuales para mejorar la atención de su público. Además, los servicios de *streaming* pueden servir como parte del contenido digital y no solo un modo clásico de compartir.
- **Autenticidad y marca personal:** Los influencers han de manejar bien su autenticidad para tener la confianza de sus seguidores. La serie Pombo muestra que ser genuino es muy importante en hacer una comunidad fiel, pero también que mostrar demasiado de la vida personal puede traer dudas sobre si lo mostrado es real.
- **Engagement y participación de la audiencia:** El análisis de los comentarios en posts de Instagram de Prime Video España y de María Pombo muestra que el interés creado por la serie se debe, sobre todo, a la conexión previa de las personas con el influencer. Esto apoya la idea que las estrategias transmedia deben tener conexión activa con los seguidores para lograr su efecto (De Veirman *et al.*, 2017).
- **Monetizar y expandir marca:** La serie Pombo muestra como los influencers pueden conseguir más ingresos y fama en distintos lugares. Esto trae oportunidades para crear nuevos modelos de negocio mezclando medios digitales y tradicionales, dando nuevas formas de monetizar para los creadores del contenido.

En síntesis, esta investigación demuestra que la efectividad de una estrategia transmedia protagonizada por influencers en redes sociales está fuertemente condicionada por el emisor del mensaje y la relación parasocial preexistente con la audiencia. La autenticidad percibida se erige como un factor clave para catalizar el *engagement* positivo y una recepción afectiva en el espacio personal y directo del influencer. Por el contrario, la comunicación desde canales corporativos, incluso promocionando el mismo contenido, enfrenta mayores desafíos de escepticismo y requiere estrategias diferenciadas para lograr conectar a la audiencia de manera significativa con la narrativa propuesta en la plataforma. Comprender esta dinámica es fundamental en un ecosistema mediático convergente donde las figuras de los influencers transitan cada vez más entre plataformas digitales y medios tradicionales.

Limitaciones

Si bien esta investigación aporta conocimiento sobre el fenómeno, presenta ciertas limitaciones que deben señalarse. Primero, el estudio se enfocó solo en la serie Pombo y en su promoción por medio de la cuenta de Instagram de Prime Video España y de la propia *influencer*. El análisis no incluyó otras plataformas donde pudo promoverse la serie, como YouTube, TikTok u otras redes sociales, lo que podrían haber ofrecido una perspectiva más completa de la estrategia transmedia.

En segundo lugar, el análisis se basó en publicaciones promocionales y en las reacciones del público en comentarios, pero no se realizó una exploración directa de la percepción de los seguidores a través de encuestas o entrevistas. Esto limita la profundidad en la comprensión de cómo los espectadores perciben la autenticidad y cómo la serie impacta en su relación con la *influencer*.

Futuras investigaciones

Para seguir profundizando en la convergencia entre *influencers* y contenido de televisión, estudios futuros podrían contrastar con otros casos observando cómo otros *influencers* han utilizado la televisión o el

streaming para ampliar su presencia en redes sociales. Asimismo, sería relevante analizar el impacto económico y comercial de estas producciones, revisando su entorno financiero y su efecto en las estrategias de marketing digital de las marcas colaboradoras. Se podría desarrollar nuevas investigaciones sobre la audiencia aplicando encuestas para entender mejor sus percepciones y si esto afecta su fidelidad hacia los creadores del contenido. También se puede observar cómo se modifica la autenticidad en *influencers*; es decir; cómo la autenticidad percibida cambia cuando los *influencers* transitan de redes sociales a formatos más tradicionales como la televisión.

Este estudio evidencia que los *influencers* están modificando las maneras tradicionales de hacer publicidad a través del uso de narrativas transmedia, llegando a más personas fuera de las plataformas digitales y fortaleciendo su marca en nuevos formatos. A medida que esta tendencia evoluciona, resultará crucial continuar investigando cómo estos cambios afectan a la industria del entretenimiento, la publicidad y la relación entre creadores de contenido y sus audiencias.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Catalina Leal-Leal ha participado en las fases de «Escritura y análisis de los datos, revisión y edición»; Tomás Zapata-Soto ha participado en las fases de «Escritura, metodología, revisión y edición»; Nataly Guiñez-Cabrera ha participado en las fases «Escritura, administración del proyecto, teoría, revisión y edición». El orden de firma está basado en el peso de la contribución de cada autor en la Investigación.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baños Aguilera, A. (2025). *Análisis de presencia publicitaria en perfiles de influencers españolas de moda, belleza y estilo de vida en Instagram y TikTok* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10609/152056>
- Bastrygina, T., & Lim, W. M. (2023). Foundations of consumer engagement with social media influencers. *International Journal of Web Based Communities*, 19(2/3), 222-242. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2023.131410>
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Chen, L., Yan, Y., & Smith, A. N. (2023). What drives digital engagement with sponsored videos? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 198-221. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-022-00887-2>
- Choi, Y., Wu, Q., & Lee, J. (2025). Can you tolerate influencer marketing? An empirical investigation of live streaming viewership reduction related to influencer marketing. *Journal of Business Research*, 188, 115094. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115094>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y conducción de investigación con métodos mixtos* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- de Brito Silva, M. J., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2019). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2020). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 37(5), 674-688. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Delgado, M. (2007). Hordas espectadoras. Fans, hooligans y otras formas de audiencia en turba. En I. Duarte & R. Bernat (Eds.), *Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans* (pp. 103-109). Centro Párraga/CENDEAC.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Routledge.
- Gaden, G., & Dumitrica, D. (2015). The «real deal»: Strategic authenticity, performance and life-style blogging. *First Monday*, 20(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.4985>
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.806282>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jerslev, A. (2016). Media times | In the time of the microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, «micro-celebrity» and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J., & Palmatier, R. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers: A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1182-1204. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., y Lee, ZW (2025). Eficacia del marketing de influencia: una revisión metaanalítica. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Scolari, C. A. (2013). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 7, 586-606.
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, 114991. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Wang, P., & Huang, Q. (2022). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 32(4), 1163-1188. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks influencers: How follower count drives social media engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383-405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>
- Zozaya-Durazo, L., & Yáñez-Galdames, M. J. (2024). Verse bien > sentirse bien. Impacto de las colaboraciones entre marcas e influencers sobre el culto al cuerpo para adolescentes. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 29(57), 171-187. <https://doi.org/10.1387/zer.26926>