

# Aproximación al perfil no profesional del micro *instagramer* de moda en España

## Exploration of the nonprofessional profile of the fashion micro *instagramer* in Spain

Ángela Agulleiro-Prats; Susana Miquel-Segarra; Irene García-Medina; Zahaira-Fabiola González-Romo

Cómo citar este artículo:

Agulleiro-Prats, Ángela; Miquel-Segarra, Susana; García-Medina, Irene; González-Romo, Zahaira-Fabiola (2020). "Aproximación al perfil no profesional del micro *instagramer* de moda en España". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290439.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.39>

Artículo recibido el 19-12-2019  
Aceptación definitiva: 01-04-2020



**Ángela Agulleiro-Prats**

<https://orcid.org/0000-0002-5223-0380>

Universitat Jaume I  
Avinguda de Vicent Sos Baynat, s/n  
12071 Castelló de la Plana, España  
[angela.agulleiro@alumail.uji.es](mailto:angela.agulleiro@alumail.uji.es)



**Susana Miquel-Segarra**

<https://orcid.org/0000-0002-0337-7503>

Universitat Jaume I  
Avinguda de Vicent Sos Baynat, s/n  
12071 Castelló de la Plana, España  
[smiquel@uji.es](mailto:smiquel@uji.es)



**Irene García-Medina**

<https://orcid.org/0000-0003-4424-3357>

Glasgow Caledonian University  
Cowcaddens Rd,  
Glasgow G4 0BA, Reino Unido  
[irene.garcia2@gcu.ac.uk](mailto:irene.garcia2@gcu.ac.uk)



**Zahaira-Fabiola González-Romo**

<https://orcid.org/0000-0003-2034-9704>

Universitat Internacional de Catalunya  
Immaculada, 22. 08017 Barcelona, España  
[zfgonzalez@uic.es](mailto:zfgonzalez@uic.es) ✉

### Resumen

La evolución de las redes sociales en general y de *Instagram* en particular, ha propiciado el nacimiento y la proliferación de los influenciadores digitales, una figura que toma el relevo de los bloggers de moda y que ha logrado captar la atención de los profesionales de la comunicación del sector debido a su potencial en la generación de *engagement* con su público. El objetivo de la presente investigación es conocer el perfil de los micro *fashion influencers*, sus casuísticas y los protocolos de actuación que utilizan en la gestión de sus cuentas de *Instagram*. Para ello, se ha realizado una investigación cualitativa mediante una entrevista semiestructurada sobre una muestra seleccionada a través de la técnica no probabilística de bola de nieve. En concreto, entre mayo y junio de 2018 se realizó el trabajo de campo sobre un grupo de 10 micro *instagramers* de moda en España. A través de cuatro preguntas de investigación, se analiza de qué manera interactúan los micro *instagramers*, la relación que mantienen con las marcas y empresas de comunicación, cómo son sus publicaciones y qué motivaciones tienen para estar activos en la citada red social. Las respuestas de las micro *instagramers*, que acumulan una audiencia total de 240.439 seguidores, apuntan que se trata de un perfil no profesionalizado caracterizado por la ausencia de acuerdos de colaboración y una mínima remuneración económica. Además, son conscientes de sus carencias técnicas a la hora de realizar y editar sus posts.

### Palabras clave

Medios sociales; Redes sociales; *Instagram*; *Instagramers*; Moda; Influenciadores; Micro *influencers*; Macro *influencers*; *Engagement*.

## Abstract

The evolution of social networks in general, and *Instagram* in particular, has led to the emergence and proliferation of digital influencers, a figure that has taken over from fashion bloggers and managed to capture the attention of communication professionals in the sector due to their potential to generate engagement with their public. The objective of the present research is to determine the profile of micro fashion influencers, their casuistics, and the protocols of action that they use when managing their *Instagram* accounts. For this, qualitative research was carried out through a semistructured interview of a sample selected using the nonprobabilistic snowball technique. Specifically, between May and June 2018, fieldwork was carried out with a group of ten fashion micro instagramers in Spain, analyzing four research questions regarding how micro instagramers interact with and their relationship with brands and communication companies, the nature of their publications, and their motivations for being active on the mentioned social network. The responses of the micro instagramers, with a combined audience of 240,439 followers, suggest that their nonprofessional profile is characterized by the absence of collaboration agreements and minimum economic remuneration. In addition, they are aware of their technical deficiencies when creating and editing their posts.

## Keywords

Social media; Social networks; *Instagram*; Instagramers; Fashion; Influencers; Micro influencers; Macro influencers; Engagement.

## 1. Introducción y estado de la cuestión

El sector de la moda se ha visto embestido de lleno por la explosión de los nuevos medios y formatos que han provocado “la modificación de su sistema, estructuras y estrategias; e internet se ha convertido en el canal paradigmático donde consumir información de moda inmediata, global e ilimitada” (Fernández-de-Córdova, 2017, p. 13).

La forma en la que los *fashion instagramers* se comunican con sus seguidores es el resultado de un proceso evolutivo que surgió con los primeros blogs sobre moda a finales del siglo XX (Findlay, 2015). A partir de 2004 estas plataformas digitales personalistas incorporaron una característica novedosa: los protagonistas hablaban de sus propios *outfits*, aportando valoraciones y opiniones (Rocamora; Bartlett, 2009; Findlay, 2015; Ruiz-Molina, 2013). Ese subgénero denominado *blogger's personal style* reflejaba también una forma de vida “real o representada” (Findlay, 2015, p. 198) donde los bloggers operaban siguiendo unas normas implícitas: las de la blogosfera (Pedroni, 2015). Los públicos se han convertido en generadores de información y contenido y

“las redes sociales facilitan el intercambio, la viralización y la amplificación de esa información” (Fernández-de-Córdova, 2017, p. 17).

Como resultado de este proceso continuado de modernización del marketing y la comunicación ha nacido un consumidor “enormemente empoderado con un papel activo que quiere fijar relaciones con las marcas a través del diálogo transparente y fluido, en el que no le presionen” (De-Aguilera-Moyano; Baños-González; Ramírez-Perdiguero, 2016, p. 28).

En el contexto de la moda, se ha realizado especial hincapié en el “poder prescriptivo que tienen determinados grupos” (Fernández-de-Córdova, 2017, p. 30) y el alto grado de notoriedad que generan en torno a una marca o un producto (Augure, 2015; Launchmetrics, 2019). Así pues, gracias a las redes sociales

“se crean y fluyen las tendencias de manera más democrática y a una velocidad de vértigo” (Pérez-Curiel; Clavijo-Ferreira, 2017, p. 230)

con

“una tipología de usuarios y consumidores que conlleva un cambio visceral en el comportamiento de compra de moda online” (Pérez-Curiel; Luque-Ortiz, 2017, pp. 255-281).

Con respecto a los contenidos que comparten marcas, *influencers* y consumidores, la llegada de la Web de la imagen (Orihuela, 2015) y, más concretamente, de redes sociales como *Instagram* y *Pinterest* han convertido la Red en un lugar de intercambio de imágenes y piezas audiovisuales. De hecho, se espera que los vídeos online acaparen el 80% de todo el tráfico de internet en 2019 (Cisco, 2015).

La forma en la que los *fashion instagramers* se comunican con sus seguidores es el resultado de un proceso evolutivo que surgió con los primeros blogs sobre moda a finales del siglo XX

### 1.1. Rasgos del influenciador digital

Los *influencers* tienen una característica común: comparten información que logra influir en su público. Su opinión tiñe los contenidos y

“la voz subjetiva se convierte en el foco de interés del medio digital. A través de un tono coloquial en las conversaciones se promueve la empatía con el otro, facilitada por una conexión a nivel personal y emocional” (Fernández-de-Córdova, 2017, p. 102).

Esta conexión personalista resulta clave para obtener más seguidores en las redes sociales y alcanzar la denominada “autenticidad en el *engagement*” (Pérez-Curiel; Luque-Ortiz, 2017, p. 262). A pesar de que algunas marcas acuden a estrellas que tienen millones de fans en sus perfiles sociales, los expertos coinciden en que la interacción es mucho más importante que el número de espectadores (Adecec, 2016), ya que

“a veces es preferible tener una comunidad no tan grande, pero con *followers* fieles y constantes” (Pérez-Curiel; Luque-Ortiz, 2017, p. 262).

Es importante resaltar que algunos autores han definido el papel de las mujeres *influencers* en *Instagram* como un “*having it all*” (Duffy; Hund, 2015, p. 2), un concepto que hace referencia a cómo las bloggers que empezaron con pocos recursos se han convertido en mujeres exitosas e independientes económicamente. Esta consecuencia se repite como patrón en el mundo *influencer* debido sobre todo a tres factores:

“el destino del trabajo apasionado, la puesta en escena del glamour y el intercambio social cuidadosamente seleccionado” (Duffy; Hund, 2015, p. 4).

Así pues, los micro *instagramers* han evolucionado hacia el concepto de *self-branding* (Hearn, 2008) mediante una “práctica social que puede ser construida y aprendida” (Marwick; Boyd, 2010, p. 127). Una de las diferencias que encontramos es que hoy en día el usuario de internet puede acceder a comprar los productos de moda que llevan los bloggers directamente a través de las redes sociales, como *21buttons* o *Instagram*. Este signo muestra una de las tendencias que han detectado los investigadores: muchas *influencers* con miles de seguidores no cuentan con blog y triunfan igualmente (Pedroni, 2016; Antevenio, 2018). De hecho, Pedroni (2016) afirma que el blog

“ya no es la única plataforma de publicación de contenido, y a menudo, ni siquiera es la principal; más bien se ha convertido en el centro de una estrategia de redes sociales en la que los canales iconográficos, especialmente *Instagram*, toman el control” (Pedroni, 2016).

Según la opinión de los profesionales de comunicación de los sectores de moda, lujo y cosméticos (Launchmetrics, 2019), *Instagram* es el canal preferido para implementar campañas con *influencers*, con el 46,2%, seguido de *Facebook* y *YouTube*, con 15,7% y 14,1%, respectivamente; mientras que sólo el 9,3% de los responsables de marketing eligen los blogs para ello.

Con respecto a sus motivaciones profesionales, estudios sectoriales recientes señalan que poder vivir de ello y profesionalizarse es la principal meta de quienes quieren dedicarse a este sector, especialmente los *millennials* y los miembros de la Generación Z (Social Publi, 2018). No obstante, sólo el 47,3% de los *influencers* de los sectores moda, lujo y belleza firman siempre acuerdos de colaboración con las marcas (Launchmetrics, 2019). También resulta de interés el hecho de que la motivación económica de los *fashion influencers* pasa del 57% al 27% de 2017 a 2018; mientras que en 2019 crece hasta el 69,4% (Launchmetrics, 2017; 2018; 2019). El rol que tienen los influenciadores digitales pasa de semi profesionales a profesionales; es decir, de amantes de la moda a trabajadores de un campo que incluye tanto el aspecto económico como el de la producción cultural (Pedroni; Sádaba; San-Miguel, 2017). Otros estudios recientes (Audrezet; De-Kerviler; Moulard, 2018) concluyen que los *influencers* se fijan objetivos económicos, aunque partiendo de la autenticidad, la pasión por la moda y sobre todo la transparencia; lo que incluye la forma en la que hacen saber a sus seguidores qué contenido es pagado por una marca y cuál no.

“Instagram es el canal preferido para implementar campañas con *influencers*”

## 1.2. Número de seguidores vs *engagement*

Un requisito fundamental para lograr *engagement* entre marca y usuarios es conseguir interacción entre ambos a través de contenidos honestos, transparentes y sinceros (Del-Pino-Romero; Castelló-Martínez, 2017; Castelló-Martínez, 2018). La falta de esta relación directa de los macro *influencers* con sus seguidores hace que estos perfiles pierdan credibilidad y favorezcan la tendencia a poner en valor la figura de los micro *influencers* (Launchmetrics, 2018). Este perfil hace referencia a usuarios de redes sociales que

“puede que no sean tan conocidos ni tengan tantos seguidores como una *celebrity*, pero que, por sus actividades, intereses y/u opiniones tienen un perfil de seguidores muy bien definido y segmentado” (Del-Pino-Romero; Castelló-Martínez, 2017, p. 296).

Diferenciar los términos macro y micro *influencers* resulta casi imposible desde un punto de vista cuantitativo. Las cifras establecidas por la bibliografía académica fijan el límite en los 150.000 seguidores (Pérez-Curiel; Luque-Ortiz, 2017; Pérez-Curiel; Clavijo-Ferreira, 2017), mientras que los criterios de las fuentes profesionales son más dispares y consideran como micro a aquel que tiene entre 500 y 10.000 seguidores (Socialbakers, 2019; Social Publi, 2018; Kasitoko, 2017; Gilbert, 2018; Hatton, 2018); hasta 100.000 (H2H Agencia, 2017; Launchmetrics, 2019; Wolfson, 2017; García, 2018) o incluso hasta 150.000 (Boyd, 2016).

A pesar de ello, sí que existen argumentos similares a la hora de definirlos. Los micro *influencers* son gente real que tiene cuentas con contenido específico (Del-Pino-Romero; Castelló-Martínez, 2017), lo que permite a las marcas identificar y crear mayores tasas de *engagement* con sus audiencias, particularmente con los *millennials* (Wolfson, 2017). Aunque existen opiniones contrarias al respecto, Van-Dijck afirma que

“cuantos más contactos tengas y hagas, más valioso te volverás, porque más personas piensan que eres popular y, por lo tanto, quieren conectar contigo” (Van-Dijck, 2013, p. 13).

En contraposición, se cree que los *influencers* que tienen menos fans son más auténticos y sus seguidores no cuestionan sus fotos, todo lo contrario que las grandes celebridades; son más económicos a la hora de contratar que los macro *influencers*, y participan en campañas fáciles de ejecutar y a través de redes sociales gratuitas.

Por otra parte, los micro *influencers* son los individuos que se encuentran más cerca del consumidor en el momento en el que toma la decisión de compra (Brown; Fiorella, 2013). Son gente normal que interactúa con otros de forma natural. La gran ventaja es que los micro *influencers* con menos de 1.000 seguidores consiguen tasas de interacción cercanas al 15%, por lo que su capital está en la segmentación con perfiles muy especializados (Díaz-Soloaga, 2018). Por contra, no logran la repercusión que tienen los macro, también denominados *meso-celebrities* (Pedroni, 2016), en cuanto a número de seguidores y el alcance de sus posts, no se les puede controlar tanto y el retorno de inversión es difícil de medir (Hatton, 2018). Ante este escenario, la micro influencia se vuelve clave para alcanzar audiencias muy segmentadas. El 45,6% de los profesionales de la comunicación del sector de la moda internacional prefiere trabajar con micro y el 33,6% opta por los macro (Launchmetrics, 2018). En esta misma línea, se ha demostrado que la fuente principal a la que acuden los *millennials* para informarse sobre moda es el boca a boca, o lo que se denominan

“fuentes personales, a través de conversaciones con sus círculos cercanos y fijándose en lo que lleva su entorno” (San-Miguel; Sádaba, 2019, p. 205).

Es preciso analizar la diferencia entre el boca a boca o *word of mouth* (WOM en sus siglas en inglés), y el boca a boca en el contexto electrónico (eWOM). La diferencia fundamental es que en el tradicional el mensaje suele ser efímero, mientras que en el eWOM se mantiene gracias al entorno digital (Cosenza; Solomon; Kwon, 2015), por lo que un usuario puede acudir en búsqueda de información tiempo después de que alguien haya dado su opinión, por ejemplo, en un foro o una red social.

### 1.3. Proyección del sector

Los últimos datos publicados por IAB Spain (2019) indican que el 68% de los usuarios sigue a *influencers* a través de las redes sociales, cuatro puntos menos que el año anterior. No obstante, en el caso particular de Instagram existe un aumento del 5%, del 35% al 40%, con especial incidencia en el rango de edad de 16 a 45 años. Conscientes de este potencial, las marcas centran sus esfuerzos en dirigir sus comunicaciones a líderes de opinión, o *fashion influencers* (San-Miguel; Sádaba, 2019), en lugar de hacerlo directamente al público objetivo final (Hall, 2016). Y es que para los consumidores la publicidad más fiable de un producto o servicio no es otra que las recomendaciones de sus familiares y amigos. En concreto, tres de cada cuatro confieren mayor credibilidad a la experiencia de las personas de su entorno. Además, un 55% se fía de los comentarios que otros consumidores postean (Nielsen, 2015).

En datos económicos, el presupuesto dedicado a las campañas de *influencers* creció globalmente en 2017 entre un 3% y un 6%; el 48,2% de los profesionales del sector moda destinó entre un 10% y un 40% del montante a este tipo de estrategias (Launchmetrics, 2018); y el 48,3% invierte más de 10.000 euros al año. El presupuesto

destinado a *influencer marketing* continuará creciendo, según el 60% de los profesionales de la industria (Launchmetrics, 2019). Por su parte, un 58% de los profesionales de la comunicación ha contratado en 2019 los servicios en redes de *influencers*, principalmente en Instagram, un dato que aumenta en 12% con respecto a 2018; y además el 87% de ellos está bastante o muy satisfecho (IAB Spain, 2018; 2019). De hecho, el 93% de los profesionales de la comunicación asevera que las relaciones con *influencers* son una fórmula más eficaz que la promoción y la publicidad tradicional para aumentar la visibilidad y el valor de marca (Aguire, 2015; Adecec, 2016).

Se ha llevado a cabo una metodología cualitativa basada en la realización de entrevistas semiestructuradas a micro *instagramers* sobre moda españoles

## 2. Material y métodos

El objetivo principal de la investigación es definir el perfil de los micro *instagramers* en España a través del análisis de sus casuísticas y protocolos de actuación. Para ello se plantean cuatro preguntas de investigación:

1. ¿De qué manera actúan y difunden sus publicaciones estos perfiles en Instagram?
2. ¿Cómo es su relación con las marcas/empresas de comunicación?
3. ¿Cómo son sus publicaciones en Instagram?
4. ¿Qué motivaciones tienen para estar en esta red social?

En concreto, se ha llevado a cabo una metodología cualitativa basada en la realización de entrevistas semiestructuradas a micro *instagramers* de moda españoles, entre mayo y junio de 2018. La elección de la muestra se realizó a través de un muestreo no probabilístico mediante un proceso de difusión por bola de nieve exponencial (Ochoa, 2015). Se ha optado por una muestra denominada de “intención estratégica” con el fin de recabar información de aquellas personas que “pueden o quieren hacerlo” (Cea-D’Ancona, 2004, p. 171). En muestras muy pequeñas, de menos de 30 individuos, como es el caso de este estudio sobre *influencers* de moda en España,

“el muestreo estratégico puede favorecer la consecución de información más relevante que la obtenida de una muestra del mismo tamaño extraída al azar de la población de estudio” (Cea-D’Ancona, 2004, p. 171).

Tal y como se refleja en la tabla 1, la investigación se realiza sobre un total de 10 micro *instagramers* seleccionados a partir del criterio del número de seguidores establecido en menos de 150.000 (Pérez-Curiel; Luque-Ortiz, 2017; Pérez-Curiel; Clavijo-Ferreira, 2017).

Como se puede observar, atendiendo a la catalogación realizada por Posner (2016), seis de los micro *instagramers* pertenecen a la Generación Y o *millennials* (nacidos entre 1982 y 2002). Se trata de una generación que ha crecido con la tecnología, están más formados y viven su vida a través de internet. Otros tres micro *instagramers* están dentro de la Generación Z (nacidos entre 1995 a 2010), estos son los nativos digitales que más redes sociales usan a la vez (IAB Spain, 2018). Por último, encontramos un perfil que no forma parte de la Generación X (nacido entre 1961 y 1981), y a esta generación se la define como perteneciente al grupo de los desencantados que se han convertido en *yupsters*.

Por otro lado, y con la finalidad de obtener una mayor aproximación y conocimiento del perfil de los entrevistados, se ha realizado un análisis de los posts publicados por los micro *instagramers* entre el 1 de mayo y el 30 de junio de 2018. Para ello se parte de los protocolos utilizados previamente por Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019). De esta manera, en un primer bloque relativo a la métrica se contabilizan los posts publicados, así como los “me gusta” y “comentarios” de los usuarios (totales y media por post) (tabla 2). En un segundo bloque se analiza el contenido de los posts, desde el etiquetado y referencias a la marca, las alusiones promocionales (descuentos, sorteos y publicidad), los recursos audiovisuales (vídeo, foto o imagen) y los recursos de interacción (enlaces, hashtags y menciones) (tabla 3).

Finalmente, a partir de dicha muestra se planteó una entrevista semiestructurada para responder a las preguntas de investigación planteadas. En la tabla 4 se detallan los temas y aspectos analizados.

### 3. Análisis y resultados

Los resultados de la investigación se presentan en cuatro bloques que atienden a los cuatro objetivos planteados.

#### 3.1. Manera de interactuar en Instagram

Respecto a su forma de utilizar *Instagram*, no hay ningún micro *instagramer* que dedique la jornada en exclusivo a gestionar su cuenta de *Instagram*: seis de ellos invierten entre 6 y 15 horas, mientras que tres lo hacen menos de 5 horas y el último no aporta esta información. Asimismo, si atendemos a los años que llevan trabajando en su perfil, la mitad afirma que su cuenta en *Instagram* tiene una antigüedad de entre 1-2 años; otros tres, entre 3-5 años; y los dos restantes, desde 6 ó más. Además, todos los entrevistados tienen el perfil público y detallan que lo que comparten no se publica directamente en *Facebook*, tal y como permite la aplicación. Todos aseguran que *Instagram* es su plataforma principal y sólo uno usa *Facebook* con igual intensidad. Además de la citada red social, siete de los 10 entrevistados también utilizan *Facebook* y tres tienen blog.

Tabla 1. Descripción de la muestra

Micro <i>instagramer</i> entrevistado	Datos básicos	Micro <i>instagramer</i> entrevistado	Datos básicos
1	Seguidores: 22.000 Localidad: Madrid Sexo: mujer Edad: 29	6	Seguidores: 13.000 Localidad: Alicante Sexo: mujer Edad: 23
2	Seguidores: 10.900 Localidad: Castellón Sexo: mujer Edad: 26	7	Seguidores: 23.700 Localidad: Sevilla Sexo: mujer Edad: 23
3	Seguidores: 7.600 Localidad: Valencia Sexo: hombre Edad: 34	8	Seguidores: 62.300 Localidad: Madrid Sexo: mujer Edad: 40
4	Seguidores: 13.000 Localidad: Castellón Sexo: mujer Edad: 27	9	Seguidores: 50.100 Localidad: No contesta Sexo: mujer Edad: 22
5	Seguidores: 27.000 Localidad: Valencia Sexo: mujer Edad: 22	10	Seguidores: 10.839 Localidad: Madrid Sexo: mujer Edad: 18

Fuente: *Instagram* (27 junio 2018)

Tabla 2. Análisis métrico de los posts publicados por los entrevistados. Fuente: *Instagram* (1 mayo a 30 junio 2018)

Micro <i>instagramer</i> entrevistado	Número de posts	Bloque I			
		Me gustas obtenidos		Comentarios obtenidos	
		N	Media	N	Media
1	32	35.719	1.116	5.259	164
2	58	23.326	402	457	8
3	39	9.500	244	4.586	118
4	44	24.558	558	367	8
5	13	18.313	1.409	276	21
6	19	15.665	824	487	26
7	6	6.120	1.020	424	71
8	77	129.857	1.686	4.635	60
9	69	90.804	1.316	4.938	72
10	42	29.229	696	266	6

### 3.2. Relación con las marcas/empresas de comunicación

Los datos obtenidos reflejan que cuatro de los influenciadores participan en una campaña publicitaria al mes y otros cuatro, entre 2 y 5 campañas. Tan sólo uno afirma participar en 11 o más campañas. Por otra parte, se observa cómo la periodicidad con la que comparten fotos sobre una marca con la que tienen un acuerdo varía según el entrevistado. Cuatro afirman que depende de diversos factores y, principalmente, de las decisiones de las marcas; dos de los micro *influencers* publican contenido patrocinado una vez a la semana; otros dos, cada 15 días; otro, una vez al mes; y el restante, varios días a la semana.

Asimismo, todos coinciden en que el correo electrónico es el principal medio a través del cual las marcas o empresas de comunicación se ponen en contacto con ellos. Otro de los medios destacados por ocho de los entrevistados son los mensajes privados de *Instagram*, y tan sólo uno ha sido contactado alguna vez través de mensajes públicos en un post.

Tabla 3. Análisis del contenido de los posts publicados por los entrevistados. Fuente: *Instagram* (1 mayo a 30 junio 2018)

Micro <i>instagramer</i> entrevistado	Bloque II								
	Contenido de los posts (%)								
	Etiqueta la marca	Hace referencia al producto que muestra	Menciona un concurso, sorteo o descuento	Incluye enlace a marca	Incluye fotos	Incluye imágenes (carteles, dibujos...)	Incluye vídeos	Incluye hashtags	Incluye menciones
1	100	21,9	12,5	6,3	100	0,0	0,0	0,0	0,0
2	13,8	3,4	6,9	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0
3	76,9	7,70	0,0	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0
4	21,0	11,4	4,5	0,0	90,9	6,8	2,3	2,3	0,0
5	76,9	7,7	0,0	0,0	100	0,0	7,7	0,0	0,0
6	47,4	0,0	26,3	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0
7	83,3	0,0	0,0	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0
8	42,9	5,2	1,3	1,3	100	0,0	0,0	0,0	0,0
9	50,0	0,0	2,9	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0
10	35,7	0,0	7,1	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0

Tabla 4. Variables a analizar en función de las preguntas de investigación

Preguntas de investigación	Aspectos a analizar
¿De qué manera actúan y difunden sus contenidos en <i>Instagram</i> ?	Asiduidad con la que publican posts. Tiempo que le dedican. Años que llevan con su perfil activo. Si es su red social principal. Desde qué dispositivos editan sus fotografías.
¿Cómo es su relación con las marcas/empresas de comunicación?	En cuántas campañas publicitarias participan. Periodicidad con la que publican las fotos de una marca con la que han llegado a un acuerdo. Medios a través de los cuáles las empresas se ponen en contacto y quién se encarga. Si les piden informes previos al inicio de campaña. Si reciben regalos. Si pueden elegir el producto que publicitan. Si firman algún contrato y las condiciones que les imponen. Conocer qué es lo que creen que más valoran las agencias de comunicación de su perfil. Qué tipo de productos o marcas promocionan.
¿Cómo son sus publicaciones en <i>Instagram</i> ?	Perfil que asumen a la hora de publicar contenido. Qué se ve en su perfil. De qué calidad consideran sus posts. Las características de sus fotos; Las diferencias que hay entre las publicaciones patrocinadas y las que no lo son. Sobre las imágenes de productos patrocinados se busca conocer si tienen libertad artística y si indican que se trata de contenido publicitario. Si aprovechan todos los recursos que ofrece <i>Instagram</i> .
¿Qué motivaciones tienen para estar en esta red social?	Por qué están en <i>Instagram</i> . Si supone un trabajo o un <i>hobby</i> . Lo que obtienen personalmente al colaborar con marcas. Si han notado un incremento de <i>followers</i> durante el último año. Si son conscientes de la compra de seguidores. Si conocen la diferencia entre macro y micro <i>influencers</i> . Si reciben compensación económica.

Por su parte, todos los micro *instagramers* de la muestra afirman que son las agencias las que se suelen poner en contacto con ellos, aunque hay tres que también reciben comunicaciones por parte de los departamentos de marketing y comunicación de las marcas. Y tan sólo tres de los entrevistados mencionan a las agencias especializadas en *influencer marketing* como interlocutoras. En cualquier caso, siete de los micro *influencers* confirman que no se les piden informes antes de proponerles una acción con una marca, y tan sólo la mitad asegura que firma contratos de colaboración.

Los entrevistados creen que el número de seguidores y la calidad y originalidad de las fotografías son los aspectos que más valoran las marcas para seleccionarlos

Por otro lado, todos aseguran que reciben siempre o casi siempre experiencias o productos gratuitos y que se sienten libres a la hora de elegir y seleccionar lo que van a publicitar en sus posts. La totalidad de los entrevistados etiquetan a marcas que no se lo han pedido y aseguran que nunca les han hecho saber que no quieren que las etiqueten. Sin embargo, cuando existe una colaboración, los micro *instagramers* afirman recibir instrucciones sobre cómo debe ser la creatividad o el contenido de las publicaciones. Otras condiciones impuestas por las marcas son:

- que se etiquete a la marca;
- que se publiquen en una fecha determinada;
- que sigan unos criterios de imagen determinados;
- que la foto sea de calidad y que se identifique bien el producto o marca;
- que incorporen hashtags y menciones de la promoción o marca;
- que se cumplan unos horarios determinados.

Los entrevistados creen que el número de seguidores, la calidad y la originalidad de las fotografías son los aspectos que más valoran las marcas para seleccionarlos. Seguidos de estos y por orden de importancia se encuentran la cantidad de *likes*, la repercusión que tienen los posts y la afinidad del *influencer* con el producto. Por contra, consideran que lo menos valorado es el uso de hashtags y el lugar de residencia.

En cuanto a los productos más promocionados, la ropa y los complementos, seguidos de la joyería y la relojería, son los que más publicitan (tabla 5).

Tabla 5. Temas de los posts y marcas más etiquetadas

Micro <i>instagramer</i> entrevistado	Tema de los posts	Marcas que etiquetan con frecuencia
1	Moda de calle   Viajes   Moda elitista   Festivales	Zara   Bershka   Chanel   Louis Vuitton   Mango   Gadeashoes   Dior   Yamamay
2	Moda de calle   Viajes   Fiestas con amigos   Festivales	Zara   Sandroparis   Anandlee   Woonivers   Daniel Wellington
3	Moda de calle   Viajes   Fiestas con amigos   Moda elitista	Massimo Dutti   Dior   Rayban   Zara   Mango   Sandro Paris
4	Moda de calle   Viajes	Aussie Hair   Maybelline   Dior   Rental Mode
5	Moda de calle   Viajes	Zara   Mango   Robin Collection   Pantene
6	Moda de calle   Viajes   Moda elitista   Asesoramiento de moda   Fotografías creativas   Festivales	Daniel Wellington   Cluse   Tijneyewear
7	Moda de calle	Zara   21_buttons   María Pascual
8	Moda de calle   Viajes   Asesoramiento de moda   Fotografías creativas	Conforama   Granier   Paul Hewitt   Riadz   Galenic   Bershka
9	Moda de calle   Moda elitista   Asesoramiento de moda	21_buttons   Zara   Dior   Chanel
10	Moda de calle   viajes	Zara   Uterque Oficial   21_buttons

En contraposición, los productos de alimentación son los que menos les ofrecen. Asimismo, los resultados reflejan que entre el 70% y el 80% de las llamadas que reciben los *influencers* que tienen entre 50.001 y 100.000 fans son de marcas internacionales; mientras que la media de contactos de firmas internacionales baja hasta el 48,57% en el caso de aquellos que tienen entre 10.001 y 50.000 fans (siete individuos de la muestra). La única persona que tiene entre 5.001 y 10.000 seguidores no recibe ninguna comunicación por parte de marcas muy conocidas.

### 3.3. Relativo a sus publicaciones

El perfil mayoritario que asumen los micro *instagramers* en los posts patrocinados es el de cliente, en siete de los casos. Además:

- la mitad de los entrevistados afirma actuar como espacio publicitario;
- como fan, cuatro *influencers*;
- como modelo, tres;
- como persona anónima, en sólo uno de los casos.

Cabe resaltar que todos afirman que etiquetan a la marca casi siempre para hacer saber que un post es publicitario y corresponde a una firma en particular. Entre las temáticas o contextualizaciones de las publicaciones, tal y como se refleja en el gráfico 1, destacan la moda de calle y los viajes (imagen 1).

Por otra parte, respecto a las fotos publicadas:

- la mitad de los entrevistados piensa que son de una calidad media;
- tres de los participantes, que son buenas;
- dos, muy buenas.

Cabe destacar que:

- nueve de los 10 contactados aseguran que capturan sus fotos con el teléfono móvil;
- cuatro también lo hacen con una cámara profesional;
- otros dos, con una compacta.

Además, se confirma que todos los entrevistados editan las fotos que suben a *Instagram*, aunque mayoritariamente lo hacen con una aplicación del teléfono móvil. Tan sólo uno de los micro *instagramers* afirma utilizar un programa de ordenador.

Las principales diferencias que los entrevistados encuentran entre las publicaciones personales y las patrocinadas se centran en que para estas últimas suele haber un uso de hashtags concretos. A este respecto, la micro *instagramer* 6 añade que:

“aunque depende del producto que sea, en general le doy siempre mi toque personal”.

Por otro lado, afirman que los criterios que siguen a la hora de aceptar realizar una publicación patrocinada son principalmente de afinidad con el producto:

- “que la marca se adapte a mi estilo y me identifique” (Micro *instagramer* 1);
- “que sea una marca que yo usaría” (MI 3);
- “que me identifique” (MI 4);
- “que me haga ser yo misma” (MI 5);
- “que lo que me ofrezcan sea de mi estilo o me guste” (MI 7);
- “sigo el criterio que fija la marca sin perder mi esencia” (MI 10).

El etiquetado de las piezas no es una práctica que siempre realizan. Mientras que ocho de los entrevistados constatan que etiquetan siempre a la marca, dos de ellos aseguran que no lo hacen siempre. Los datos son distintos a la hora de indicar si el contenido es patrocinado, mientras que más de la mitad de ellos afirma indicarlo con asiduidad, cuatro micro *instagramers* contestan que casi nunca lo reflejan. De forma mayoritaria, nueve de los diez participantes exponen que etiquetan a la marca para indicar que se trata de una foto patrocinada y seis de ellos usa hashtags como #publicidad #ad #advertising para tal fin (imagen 2).

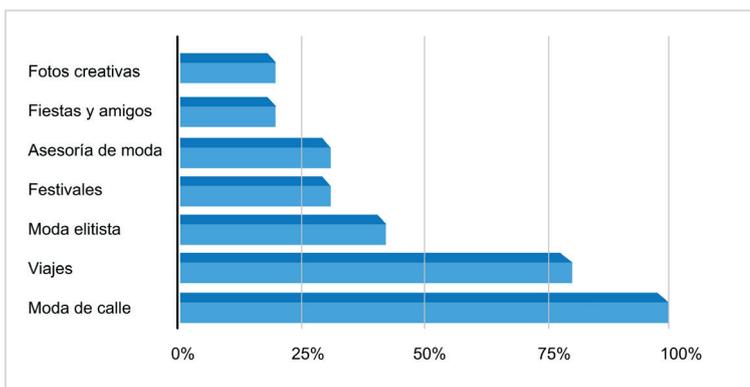


Gráfico 1. Contenido de su *Instagram*



Imagen 1. Ejemplo de post de viajes  
Fuente: *Instagram*, 5 de mayo de 2018



Imagen 2. Ejemplo de post de moda en el que se realiza el sorteo de una prenda de ropa y se etiqueta a la marca @dustandsouldofficial.  
Fuente: *Instagram*, 1 de mayo de 2018

En lo que respecta a la libertad artística, la gran mayoría, un total de nueve participantes, tienen siempre o casi siempre poder de decisión sobre sus publicaciones. Tres aseguran ser siempre ellos los que tienen la libertad artística de sus fotografías y sus posts. Coinciden todos al asegurar que realizan las fotos pensando en gustar a sus seguidores. En lo referente a su audiencia, seis de los influenciadores piensan en gustar a sus fans. Por último, seis indican siempre o casi siempre que el contenido es patrocinado y los otros cuatro contestan que casi nunca lo reflejan. De forma mayoritaria, nueve de los diez participantes exponen que etiquetan a la marca para indicar que se trata de una foto patrocinada y seis de ellos usa hashtags como #publicidad #ad #advertising para tal fin.

Por último, todos los micro *influencers* entrevistados suben fotos propias a *Instagram* y ocho usa las *stories*, que tienen una duración de 24 horas. Por contra, los vídeos e *Instagram direct* son usados en muy pocas ocasiones.

### 3.4. Motivación del *influencer*

Prácticamente todos los micro *instagramers* que conforman la muestra utilizan esta red social porque les gusta la moda. En concreto, tres de los micro *instagramers* afirman sentir “amor a la moda”, mientras que las motivaciones de otros son: “me encanta estar en *Instagram*” o “conseguir seguidores y crear mi marca personal”.

La mayoría de los entrevistados valora positivamente el hacer *networking* con personas relevantes como una de las razones principales para colaborar con marcas, mientras que siete de ellos se refieren a la obtención de productos y contenido de valor para compartir. Por contra, la compensación económica resulta lo menos importante (gráfico 2).

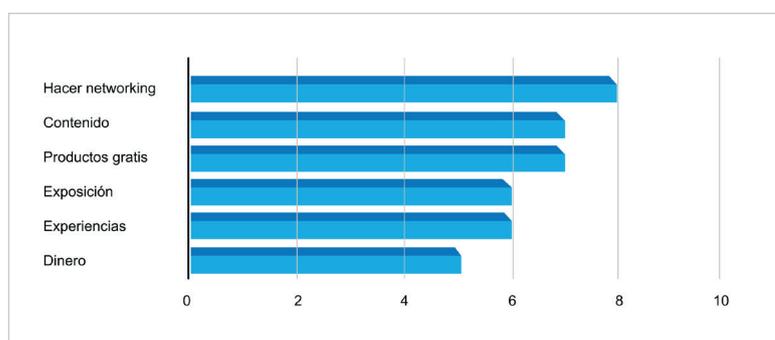


Gráfico 2. Lo que obtienen al colaborar con marcas

Siete de los 10 entrevistados tienen a 15 de junio del 2018 entre 10.001 y 50.000 *followers*, a los que les siguen los dos que cuentan con entre 50.001 y 100.000 y el único que está entre los de 5.001 a 10.000 seguidores. Además, en el último año:

- cuatro han sumado entre 5.001 y 10.000 *followers*;
- otros cuatro, entre 1.001 y 5.000;
- uno, entre 10.001 y 50.000;
- el restante, entre 100 y 1.000.

Comparando estos datos con el número de fans, sólo un influenciador ha conseguido un incremento de entre 10.001 y 50.000 usuarios, y es el que tiene entre 50.001 y 100.000.

Tabla 6. Relación de los micro *instagramers* con las marcas

Micro <i>instagramer</i> entrevistado	Seguidores	Edad	Recibe regalos de las marcas	Percibe remuneración económica por parte de las marcas	Se dedica exclusivamente a ser <i>influencer</i>
1	22.000	29	Si	Menos de 1.000 euros al año	No
2	10.900	26	Si	No	No
3	7.600	34	Si	Menos de 1.000 euros al año	No
4	13.000	27	Si	No	No
5	27.000	22	Si	Menos de 1.000 euros al año	No
6	13.000	23	Si	Menos de 1.000 euros al año	No
7	23.700	23	Si	Menos de 1.000 euros al año	No
8	62.300	40	Si	Entre 5.000 y 20.000 euros al año	Si
9	50.100	22	Si	No contesta	No
10	10.839	18	Si	Entre 5.000 y 20.000 euros al año	No

Si comparamos el número de seguidores con la cantidad monetaria que consiguen, vemos cómo los que no perciben ingresos tienen entre 10.001 y 50.000 seguidores; y de los que facturan entre 5.000 y 20.000 euros, la mitad tiene entre 10.001 y 50.000 seguidores y la otra mitad entre 50.001 y 100.000 fans. Además, siete de los micro *instagramers* aseguran que han visto un incremento de regalos recibidos en el último año comparado con el anterior.

Por otra parte, atendiendo a la edad:

- cuatro de los micro *instagramers* tienen entre 18 y 24 años;
- tres, entre 25 y 29;
- uno, entre 30 y 34;
- uno, entre 40 y 45;
- uno, menos de 18 años.

Si comparamos los años con el número de seguidores, se observa que no hay correlación, ya que las dos personas con mayor número de seguidores (entre 50.001 y 100.000), tienen 22 y 40 años.

En cuanto a su ocupación principal, tan sólo un entrevistado constata que ejercer de *influencer* es su trabajo principal, mientras que el resto estudia o trabaja, o hace las dos cosas, además de gestionar su canal de *Instagram*. Con respecto a lo que ingresan al año como *influencers*, sin contar los regalos, la mitad (cinco) recibe menos de 1.000 euros; dos reciben entre 5.000 y 20.000 euros; y los dos restantes no perciben ningún ingreso en concepto de colaboración con las marcas.

Por último, mientras que la mayoría de ellos no se consideran macro *influencers*, tres de los entrevistados si piensan que lo son. En cuanto a la compra de seguidores, la práctica totalidad de los entrevistados (nueve) afirma haber oído hablar de esta práctica y la mitad opina incluso reconocer que es algo habitual, aunque ninguno de ellos desvela haberlo hecho en alguna ocasión.

El perfil de los *instagramers* de menos de 100.000 seguidores del sector moda en España o micro *influencers* se autopercibe como poco profesionalizado

#### 4. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten extraer conclusiones relevantes que nos ayudan a realizar una primera aproximación al perfil de los micro *instagramers* en España.

La primera conclusión es que el perfil de los *instagramers* de menos de 100.000 seguidores del sector moda en España en 2018, o denominados micro *influencers*, se autopercibe como poco profesionalizado. Es decir, estos perfiles realizan una función por la que no reciben una remuneración significativa ni está sujeta a contratos. En las entrevistas se ha ratificado la idea de que la gestión de sus perfiles en *Instagram* no supone la ocupación principal de los micro *instagramers*. Pese a que, existen estudios sectoriales (*Social Publi*, 2018; *Launchmetrics*, 2019) que defienden que poder vivir de ello es el objetivo de este tipo de influenciadores, especialmente de los *millennials* y los miembros de la Generación Z, la compensación económica no aparece como una motivación principal para los entrevistados.

Siguiendo este hilo argumentativo, la falta de profesionalización se evidencia también en las rutinas y procedimientos de actuación. Así pues, se ha constatado que los micro *instagramers* de moda no tienen una relación continuada con las marcas ni entregan informes previos a las agencias. Asimismo, la mayoría de las entrevistadas usan casi de manera exclusiva la red social *Instagram* y ni si quiera tienen blog. En este sentido se observa cómo se cumple la tendencia que apunta *Pedroni* (2016) sustituyéndose la estructura tradicional de la web en formato blog por la de la propia red social *Instagram*. Esta realidad se constata en estudios sectoriales (*Launchmetrics*, 2019), que reflejan que *Instagram* es el canal preferido para implementar acciones con *influencers*, muy por encima de los blogs. De este modo cambia la forma de consumo de la información de moda a través de los micro *influencers*, que a pesar de tener menor número de seguidores que los macro, cuentan con miles de ellos.

Por otra parte, los micro *influencers* reconocen que sus conocimientos técnicos son básicos y no utilizan herramientas profesionales de edición. Aunque algunos de ellos emplean dispositivos profesionales, todos usan de manera habitual el móvil para hacer las fotos y reconocen en algunos casos que son de calidad media. De manera excepcional, tan sólo una de las micro *influencers* asegura utilizar programas de tratamiento y edición de fotografías. Manifiestan ser conscientes de no aprovechar todas las funciones que permite *Instagram* y que ampliar sus conocimientos técnicos para la elaboración de sus publicaciones, como editar vídeos, les haría más competitivos.

Como segunda conclusión se observa que los micro *instagramers* cumplen con los aspectos clave que pueden propiciar de forma natural un mayor *engagement* (*Díaz-Soloaga*, 2018; *Wolfson*, 2017). Esta idea se sustenta en tanto en cuanto aceptan para colaborar y eligen para etiquetar sólo productos que les identifican y son compatibles con sus valores; tienen libertad artística para realizar sus fotografías y, pese a tener indicaciones de las marcas relativas a cumplimiento de horarios o menciones, elaboran los posts pensando principalmente en sus seguidores. Esta forma de proceder más próxima y auténtica genera lo que *Pérez-Curiel* y *Luque-Ortiz* (2017) llaman autenticidad en el *engagement* y provoca que las audiencias interactúen mucho más ante un mismo mensaje difundido por un *influencer* de forma próxima y auténtica, que por el de una marca.

En tercer lugar, se concluye que los micro *instagramers* no identifican de manera habitual las colaboraciones como publicidad de manera explícita (#ad, #publicidad). La tendencia detectada y corroborada en el análisis de los posts es que los micro *influencers* publican fotos que no siempre etiquetan y, en ocasiones, etiquetan fotos con firmas que no se lo han pedido previamente y, al no especificar cuáles son publicidad y cuáles no, los consumidores no pueden saber qué contenido está pagado. En sus publicaciones, las imágenes de productos patrocinados se mezclan con las de marcas con las que no hay una colaboración. En esta línea, tan sólo etiquetan a la marca para indicar que se trata de una foto patrocinada ya que, a pesar de que afirman usar hashtags del tipo #ad o #publicidad, durante el período de estudio no se ha localizado ningún post con dicha etiqueta, aunque si el de #colaboración.

La gestión de sus perfiles en *Instagram* no supone la ocupación principal de los micro *instagramers*

Por último, se corrobora que no existe unanimidad a la hora de fijar los criterios de catalogación ni definición de los términos micro y macro *influencer*, ni siquiera entre los propios entrevistados. Así pues, dada la relevancia y proyección del perfil, existe una necesidad de ahondar en la definición del término que incluya sus características y su relación real y contractual con las marcas.

“ No existe unanimidad a la hora de fijar los criterios de definición de los términos micro y macro *influencer*, ni siquiera entre los propios entrevistados ”

La principal limitación que presenta la investigación es el reducido número de entrevistados, que no permite extrapolar los resultados a todo el universo de micro *instagramers* de moda en España, pero que puede dar una primera aproximación para reflejar las características más habituales tanto de sus rasgos característicos como de su *modus operandi*, ya que se ha analizado el perfil de un grupo de 10 micro *influencers* que tiene, entre todos sus miembros, una audiencia de 240.439 seguidores. Además, la técnica de muestreo por bola de nieve ha provocado la falta de control sobre la constitución de la muestra y no se ha garantizado la representatividad, por lo que no se ha podido fijar, a priori, el tamaño de muestra que se iba a obtener.

Asimismo, cabe añadir que el presente análisis se ha centrado en los propios micro *instagramers* de moda españoles, mientras que para tener una valoración y aproximación completa del perfil, habría que estudiarlo desde otras perspectivas como los seguidores, las marcas, etc.

## 5. Referencias

- Adecec (2016). *Trabajar con influencers. Fórmulas para una relación eficaz*. [http://www.adecec.com/pdf/adecec\\_presenta\\_la\\_guia\\_%E2%80%9Ctrabajar\\_con\\_influencers.\\_formulas\\_para\\_una\\_relacion\\_eficaz%E2%80%9D\\_.pdf](http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_%E2%80%9Ctrabajar_con_influencers._formulas_para_una_relacion_eficaz%E2%80%9D_.pdf)
- Antevenio (2018). “Top ten: influencers de moda en Instagram”. *Antevenio*, 2 febrero. <https://www.antevenio.com/blog/2018/02/influencers-de-moda-en-instagram>
- Audrezet, Alice; De-Kerviler, Gwrlann; Moulard, Julie-Guidry** (2018). “Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation”. *Journal of business research*, v. 45, pp. 170-172. <https://cutt.ly/udMZq1F>  
<https://doi.org/10.15444/GFMC2017.03.01.05>
- Augure (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015*. <https://bit.ly/2Ln4qgc>
- Boyd, Sara** (2016). “How Instagram micro influencers are changing your mind one sponsored post at a time”. *Forbes*, 28 June. <https://bit.ly/2DCjm95>
- Brown, Danny; Fiorella, Sam** (2013). *Influence marketing*. Indianapolis (USA): Que publishing. ISBN: 978 0 789751041
- Castelló-Martínez, Araceli** (2018). “Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica”. En: *Creative industries global conference: Libro de actas*. Universidad de Alicante, pp. 293-309. ISBN: 978 84 617 9387 7 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6301582>
- Cea D’Ancona, María-Ángeles** (2004). *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 97562508
- Cisco (2015). “Cisco visual networking index predicts IP traffic to triple from 2014-2019; Growth drivers include increasing mobile access, demand for video services”. *The network*, 27 May. <https://bit.ly/2beouQc>
- Cosenza, Tracy-Ricman; Solomon, Michael R.; Kwon, Wi-Suk** (2015). “Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source”. *Journal of consumer behaviour*, v. 14, n. 2, pp. 71-91. <https://doi.org/10.1002/cb.1496>
- De-Aguilera-Moyano, Joaquín; Baños-González, Miguel; Ramírez-Perdiguero, Francisco-Javier** (2016). “Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía”. *Icono 14*, v. 14, n. 1, pp. 26-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- Del-Pino-Romero, Cristina; Castelló-Martínez, Araceli** (2017). “La estrategia publicitaria basada en influencers. El caso de SmartGirl by Samsung”. En: Castelló-Martínez, Araceli; Del-Pino-Romero, Cristina (coords.). *Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Sevilla: Egregius Ediciones, pp. 116-146. ISBN: 978 84 946978 6 9 <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/69329>

- Díaz-Soloaga, Carmen** (2018). "Ejemplos de micro influencers, todo lo que necesitas saber sobre ellos". *Social media pymes*, 6 marzo.  
<https://www.socialmediapymes.com/ejemplos-de-micro-influencers-estudio>
- Duffy, Broke-Erin; Hund, Emily** (2015). "'Having it all' on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers". *Social media+ society*, v. 1, n. 2, pp. 1-5.  
<https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Establés, María-José; Guerrero-Pico, Mar; Contreras-Espinosa, Ruth S.** (2019). "Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 214-236.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>
- Fernández-de-Córdoba, Isabel** (2017). *Comunicar la moda en internet: medios, marcas, influencias y usuarios*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91168591
- Findlay, Rosie** (2015). "The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs". *Fashion theory*, v. 19, n. 2, pp. 157-178.  
<https://doi.org/10.2752/175174115X14168357992319>
- García, Óscar** (2018). "Micro influencers: ¿Cómo trabajar con ellos?". *Lift improving business*, 30 mayo.  
<https://bit.ly/2DCKhGz>
- Gilbert, Susan** (2018). "Know the difference between micro and macro influencer marketing". *Personal branding blog*, 27 April.  
<https://www.personalbrandingblog.com/know-difference-micro-macro-influencer-marketing>
- Hall, John** (2016). "The influencer marketing gold rush is coming: Are you prepared?". *Forbes*, 17 April.  
<https://bit.ly/2ZFo0wk>
- Hatton, Georgia** (2018). Micro influencers vs macro influencers. *Social media today*, 13 February.  
<https://bit.ly/2Gt5vkz>
- Hearn, Alison** (2008). "Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded 'self'". *Journal of consumer culture*, v. 8, n. 2, pp. 197-217.  
<https://bit.ly/2K3ixec>  
<https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- H2H Agencia** (2017). "El fraude en la publicidad en Instagram". *H2H*, 12 julio.  
<https://humantohuman.es/el-fraude-de-la-publicidad-en-instagram>
- IAB Spain** (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*.  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018>
- IAB Spain** (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*.  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019>
- Kasitoko** (2017). "¿Cómo diferenciar influencers, micro influencers y celebrities?". *Kasitoko.com*.  
<https://kasitoko.com/como-diferenciar-influencers-micro-influencers-y-celebrities>
- Launchmetrics** (2017). *Informe sobre el estatus del marketing de influencers 2017*.  
<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017>
- Launchmetrics** (2018). *Estatus del marketing de influencers en la moda, el lujo y la cosmética 2018*.  
<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-de-influencers-2018>
- Launchmetrics** (2019). *The state of influencer marketing 2019. A special focus on fashion, luxury & cosmetics*.  
<https://www.launchmetrics.com/landing/influencer-marketing-report-2019>
- Marwick, Alice E.; Boyd, Danah** (2010). "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience". *New media & society*, v. 13, n. 1, pp. 114-133.  
[http://www.tiara.org/wp-content/uploads/2018/05/Marwick\\_boyd\\_TweetHonestly.pdf](http://www.tiara.org/wp-content/uploads/2018/05/Marwick_boyd_TweetHonestly.pdf)
- Nielsen** (2015). *Informe. Así confiamos en la publicidad*.  
<https://bit.ly/2PxcUF3>
- Ochoa, Carlos** (2015). "Muestreo no probabilístico: muestreo por bola de nieve". *Netquest*, 30 junio.  
<https://bit.ly/2LGUC9K>
- Orihuela, José-Luis** (2015). "Los nuevos paradigmas de la comunicación". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, n. 77, pp. 10-13.  
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i77.1416>

- Pedroni, Marco** (2015). “Stumbling on the heels of my blog’: Career, forms of capital, and strategies in the (sub) field of fashion blogging”. *Fashion theory*, v. 19, n. 2, pp. 179-199.  
<https://doi.org/10.2752/175174115X14168357992355>
- Pedroni, Marco** (2016). “Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility”. *Film, fashion & consumption*, v. 5, n. 1, pp. 103-121.  
[https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103\\_1](https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1)
- Pedroni, Marco; Sádaba, Teresa; SanMiguel, Patricia** (2017). “Is the golden era of fashion blogs over? An analysis of the Italian and Spanish fields of fashion blogging”. In: Mora, Emmanuela; Pedroni, Marco (eds.). *Fashion tales. Feeding the imaginary*. Bern: Peter Lang, pp. 105-124. ISBN: 978 3 034327879
- Pérez-Curiel, Concha; Clavijo-Ferreira, Lucía** (2017). “Comunicación y social media en las empresas de moda”. *Prisma social*, n. 18, pp. 226-258.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1440>
- Pérez-Curiel, Concha; Luque-Ortiz, Sergio** (2017). “El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios”. *AdComunica*, n. 15, pp. 255-281.  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pérez-Curiel, Concha; Sanz-Marcos, Paloma** (2019). “Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram”. *Prisma social*, n. 24.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>
- Posner, Harriet** (2016). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 25223761
- Rocamora, Agnes; Bartlett, Djurdja** (2009). “Fashion blogs: New spaces in fashion discourse”. *Sociétés*, v. 104, n. 2, pp. 105-114.
- Ruiz-Molina, Encarna** (2013). “Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger”. *RUTA: Revista universitària de treballs acadèmics*, n. 5, pp. 1-25.  
<https://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/275935>
- SanMiguel, Patricia; Sádaba, Teresa** (2019). “Consumo de información de moda entre los millennials”. *Prisma social*, n. 24, pp. 186-206.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2840>
- Socialbakers* (2019). *Mast-know influencer marketing trends*.  
<https://www.socialbakers.com/blog/must-know-influencer-trends-for-2019-the-complete-report>
- Social Publi* (2018). *I Estudio de anunciantes con influencers*.  
<http://recursos.anuncios.com/files/1028/24.pdf>
- Van-Dijck, José** (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199970780
- Wolfson, Courtney** (2017). “Macro vs. micro influencers”. *Revolution digital*, 30 January.  
<https://www.revolutiondigital.com/article/macro-vs-micro-influencers>



**Profesional de la información**

**Servicio de traducciones al inglés**

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/documentos/traduccion.es.pdf>

Información: **Isabel Olea**  
[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)