

EL RETO DE REGULAR UN PERFIL NO PROFESIONALIZADO: MICROINSTAGRAMERS DE MODA

The Challenge of Regulating a Non-Professionalized Profile: Fashion Microinstagramers

Ddo. Ángela AGULLEIRO PRATS
Doctoranda, Universitat Jaume I, UJI, España
E-mail: angela.agulleiro@alumail.uji.es
 <https://orcid.org/0000-0002-5223-0380>

Dra. Susana MIQUEL-SEGARRA
Profesora Ayudante Doctor, Universitat Jaume I, UJI, España
E-mail: smiquel@uji.es
 <http://orcid.org/0000-0002-0337-7503>

Dra. Irene GARCÍA MEDINA
PhD Lecturer, Glasgow Caledonian University, UK
E-mail: irene.garcia2@gcu.ac.uk
 <https://orcid.org/0000-0003-4424-3357>

Dra. Zahaira Fabiola GONZÁLEZ ROMO
Profesora Contratada Doctora, Universitat Internacional de Catalunya, España
zfgonzalez@uic.es
 <https://orcid.org/0000-0003-2034-9704>

Fecha de recepción del artículo: 10/12/2019
Fecha de aceptación definitiva: 30/03/2020

RESUMEN

En la actualidad, la falta de regulación específica y la ambigüedad en la legislación española propician que muchos instagramers no se sientan obligados a dar a conocer que el contenido que publican es publicitario. Por contra, en países como Estados Unidos o Reino Unido llevan la delantera en esta materia, aunque en España se está empezando a regular a través de la asociación Autocontrol de la publicidad. El presente estudio analiza cómo un grupo de micro influencers de moda españoles en Instagram adoptan las exigencias actuales de regulación en sus publicaciones. Gracias a su estudio y teniendo en cuenta la actual legislación española, hemos podido observar que los micro instagramers de moda no incumplen la ley ya que tan solo se exige que los receptores de

la información publicitaria queden «claramente informados de que están ante una pieza publicitaria, aunque sin que deba aparecer la palabra publicidad» (IAB Spain, 2016, p).

Palabras clave: Micro influencers; Instagramers; Legislación publicitaria; Publicidad en redes sociales; Post patrocinados.

ABSTRACT

At present, the lack of specific regulation and the ambiguity of the Spanish legislation mean that many instagramers do not feel obliged to mention that the content they publish contains adverts. In countries such as the United States and the United Kingdom, this is strongly regulated. Regulation is beginning in Spain via the «Autocontrol de la publicidad» association. This study analyzes how a group of Spanish fashion micro-influencers adopt the current regulation requirements in their publications on Instagram. In our study, we have been able to observe that the fashion micro-instagramers do not break the law as it is only required that the public is informed that «they are in front of an advertising piece. The word 'advert' does not need to appear in the content. (IAB Spain, 2016).

Keywords: Micro-influencers; Instagramers; Advertising Legislation, Advertising in Social Media, Sponsored Post.

1. Introducción

La transformación constante de las nuevas tecnologías y el social media ha predisuesto un cambio sustancial en las relaciones comunicativas de las marcas de moda en España. Los medios de comunicación tradicionales y el sector de la moda se han visto embestidos de lleno por la explosión de la sociedad digital, lo que ha provocado «la modificación de su sistema, estructuras y estrategias; e Internet es el canal paradigmático donde consumir información de moda inmediata, global e ilimitada» (Fernández de Córdoba, 2017, p.13). En esta línea, los influencers digitales nacieron con los bloggers (Adecec, 2016, p.4) y su proliferación se sustenta en tanto en cuanto un 46% de los profesionales de la comunicación en España ha contratado los servicios en redes de influencers, principalmente en Instagram, y el 87% de ellos está bastante o muy satisfecho (IAB Spain, 2018, p. 25).

Actualmente las empresas se enfrentan a un nuevo reto: tratar con un consumidor mucho más informado. «Usa los medios sociales y no cree de manera absoluta la información que procede del fabricante, sino que acude a la opinión de consumidores anónimos que comparten su experiencia de compra» (Pérez y Clavijo, 2017, p.233). Ha sido bien reconocido en la literatura de marketing y comportamiento del consumidor que boca oreja o WOM (word of mouth) o la información que los consumidores obtienen de fuentes interpersonales, tiene efectos más fuertes en decisiones de los consumidores que las técnicas de publicidad tradicionales (Goldsmith y Clark, 2008, p.310).

Algunos de los espectadores convencionales se han convertido en generadores de información y opinión. Son los conocidos como prosumers, que por primera vez en 1983 se acuñó como prosumidores (Toffer, 1996, p.198). «Los públicos pasivos tradicionales han pasado a ser usuarios activos que buscan, seleccionan, consumen y crean más opinión y contenido» (Fernández de Córdoba, 2017, p.17). Nos referimos al consumidor empoderado que tiene un papel activo y que intenta establecer relaciones con las marcas a través de un diálogo transparente y fluido, en el que las marcas no le presionen con sus mensajes publicitarios (Aguilera, Baños y Ramírez, 2016, p.

32). Estos influenciadores digitales tienen un efecto en los miembros de comunidades particulares reunidas en torno a intereses similares (Uzunoglu y Misci, 2014, p. 598). Los influencers, además de «multiplicadores de la marca», también influyen sobre los significados de estas en las redes sociales (McCracken, 2009, p.91).

Las compañías que consideran a Internet como una herramienta de comunicación estratégica también han reconocido el poder de los miembros influyentes de esta plataforma (Uzunoglu y Misci, 2014, p. 599). Uno de los principales desafíos para las marcas es identificar y seleccionar a los llamados influencers que pueden tener un fuerte impacto en su público objetivo e influenciarlos para que adopten nuevos productos y ayudar a difundirlos en sus redes sociales a través de sus publicaciones (Momtaz, Aghaie y Alizadeh 2011, p. 48; Pophal, 2016). Es importante que las marcas se acerquen a un influencer que sea apreciado por su público para avalar sus productos, puesto que investigaciones anteriores (Amos, Holmes y Strutton, 2008, p. 225; Silvera y Austad, 2004, p. 1510) encontraron asociaciones positivas entre la actitud hacia la celebridad y la actitud hacia la marca.

La sobresaturación de información que sufren los consumidores ha provocado la insensibilidad de estos con respecto a los estímulos de la publicidad y el surgimiento de la «auto comunicación de masas» (Castells, 2009, p. 88; Polo y Polo, 2012, p.12). Sin embargo, encontramos que «las tendencias se propagan de una forma mucho más democrática y a una velocidad de vértigo» (Pérez Curiel y Clavijo, 2017, p. 230). Es por ello por lo que los profesionales del sector de la comunicación apuestan cada vez más por generar recomendaciones entre consumidores a través del marketing participativo (Castelló, 2010, p. 23), integrando las estrategias de comunicación con influencers como parte de la estrategia de comunicación integral de la marca en una época en la que «[...] la publicidad ha de ser transmedia y multidisciplinar» (Castelló-Martínez y del Pino-Romero, 2015). De hecho, las marcas ahora reconocen el poder de los instagramers, para influir directamente en sus seguidores al hacer sugerencias, que resultan en la búsqueda, compra y uso de productos (Flynn, Goldsmith y Eastman, 1996, p. 45).

Los últimos datos publicados indican que 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes sociales y un 39% de estos declara hacerlo con intensidad, estos datos se incrementan en 16 puntos sobre el estudio anterior (IAB Spain, 2018, p. 27). En concreto, el 72% sigue a influenciadores en este tipo de plataformas, especialmente las mujeres y los más jóvenes. Facebook e Instagram son las redes donde se sigue más a los influencers, seguido de YouTube y Twitter (IAB Spain, 2018, p. 27). La importancia de los prescriptores online es tal que en 2015 existían 190 plataformas y agencias especializadas en marketing de influencers a nivel internacional, mientras que en 2017 ya eran más de 420 (Influencer Marketing Hub, 2017).

2. Marco legal sobre influencers

En este contexto cambiante en el que el influencer se posiciona prácticamente en el centro del proceso comunicativo y, además, actúa como filtro de los mensajes de las marcas, vemos que la irrupción de nuevas redes sociales, como Instagram en 2013, y su constante evolución, hace que la legislación publicitaria vigente en España no quede clara con respecto al universo del social media.

La exposición de marcas en los perfiles de los influenciadores de moda en Instagram está a la orden del día, aunque, tal como se trata de dirimir en el presente

análisis, el vacío legal existente en la legislación permite que tanto marcas como influencers se aprovechen de la situación. En España las campañas con influencers, consideradas una actividad esencialmente publicitaria, están reguladas, por su condición de servicios publicitarios, con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad; y la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal. Además, los contratos entre influencer y marca o agencia, deben tener en cuenta el Estatuto de los Trabajadores, el Código de comercio y el Código civil. Y, por último, los derechos de los usuarios de internet se regulan a través de la Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico o LSSI (IAB Spain, 2016, p. 27).

En este contexto, y si catalogamos a las redes sociales como medios de comunicación, las acciones de comunicación publicitaria a través de celebrities y líderes de opinión en las que no se especifica el carácter eminentemente comercial de los mensajes, podrían ser tachados de publicidad desleal (Castelló y del Pino, 2015, p. 28). El artículo 26 de la Ley de Competencia Desleal sobre prácticas comerciales encubiertas expone que:

«Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario».

Asimismo, cuando la publicidad engañosa también afecta a las marcas de la competencia, podemos decir es competencia desleal (Castelló-Martínez y del Pino, 2015, p. 28). A esto, se añade lo expuesto en el artículo 9 de la Ley General de Publicidad:

«Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios».

Es por ello que los seguidores de instagramers de moda deben quedar claramente informados de que están ante una pieza publicitaria, y no ante otro tipo de contenido no publicitario, aunque no es obligatorio que aparezca la palabra publicidad, sino que el receptor debe «tener la información suficiente para saber que, efectivamente, se encuentra ante publicidad» (IAB Spain, 2016, p. 15).

Por su parte, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico expone que la publicidad debe presentarse como tal, de manera que no pueda confundirse con otra clase de contenido, y por ende, también debe identificarse de forma clara al anunciante (LSSI, 2002, p. 30; IAB Spain, 2016, p. 15). En cuanto a las sanciones, se establecen multas leves de hasta 30.000 euros; graves, de 30.001 a 150.000 euros; y muy graves, de 150 a 600.000 euros. Para ello, el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital tiene la potestad de realizar inspecciones de control sobre la LSSI y la misma administración estatal, a través de la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital, salvo en el caso de las comunicaciones comerciales electrónicas, se encarga de aplicar las sanciones.

Los responsables últimos de que se cumplan las leyes en España son los propios influenciadores, a menos que la marca o el anunciante haya exigido revisar dichos

contenidos antes de su publicación. En dicho caso, la revisión y validación convertiría en responsables a la marca o, en su defecto, al anunciante (IAB Spain, 2016, p. 15). Resulta de importancia hacer hincapié en que el anunciante tiene derecho a poder controlar la ejecución y desarrollo de la campaña de publicidad que ponga en marcha en un proceso publicitario (Ley General Publicidad, 2010).

Tal como se expone en la presente investigación, las regulaciones han hecho que algunos instagramers utilicen hashtags como #ad, #publi o #publicidad», aunque el alcance de las redes sociales ha hecho que los anunciantes busquen trabajar con prescriptores que generan confianza sin la necesidad de decir, necesariamente, que se pagó la publicidad presentada (Bermúdez, 2017). Por otro lado, las políticas de Instagram especifican que los creadores y los editores deben etiquetar a sus socios comerciales en sus publicaciones con contenido de marca en los casos en los que se haya registrado un intercambio de valor entre un creador o un editor y un socio comercial (Instagram, 2017).

No obstante, la dificultad que las instituciones públicas tienen para monitorizar los contenidos de la red ha convertido a las redes sociales en el espacio ideal para vender y promocionar cualquier producto sin ningún tipo de restricción (Perelló y Muela, 2016, p. 27). Un ejemplo de mala praxis es el del lanzamiento de la marca Amstel Radler en España en agosto del 2014 a través de la práctica del astroturfing en Twitter. En este caso, se pagó a micro celebridades que dieron visibilidad a la etiqueta #Pentatrillones sin especificar su carácter promocional, animando a que otros usuarios generaran también contenidos (López, 2014 y Caro, 2015, p. 56). Un hecho que provocó la ira y el descontento de muchos usuarios de la mencionada red social.

En este contexto, la audiencia de estándares para indicar que se está difundiendo un mensaje de tipo publicitario promueve el continuo incumplimiento de la normativa vigente a lo que se añade lo complicado de determinar cuándo ha habido algún tipo de remuneración en un mensaje de un influencer sobre una marca (Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2015, p. 27). Es lo que se ha tildado de paraíso legal para la publicidad encubierta de influencers (Prnoticias.com, 2016).

A este respecto, el 36% de los europeos que participaron en el Estudio de comportamiento en publicidad y prácticas de marketing en medios sociales en línea de la Comisión Europea no fueron capaces de identificar la publicidad nativa, es decir, aquella cuyo contenido imita las publicaciones generadas por usuarios sin intenciones comerciales (El Mundo, 2018). Es por ello por lo que la comisaria europea de Justicia, Vera Jourová, anunció que tratará el caso con las autoridades nacionales de los Estados miembros para determinar si es necesaria «una acción coordinada» en el conjunto de la Unión (El Mundo, 2018). Precisamente, Jourová dio el 20 de septiembre del 2018 un ultimátum a Facebook, propietaria de Instagram, para adaptar sus prácticas a la normativa de consumo de la Unión Europea, y amenazó con sanciones si no se aprecian resultados (Reuters, 2018).

En lo referente a los sorteos que los influenciadores lanzan sobre las marcas con las que colaboran en las redes sociales, la LSSI también regula las ofertas promocionales que incluyan regalos, premios, descuentos o concursos en internet. Estas deben identificarse como tales con condiciones de participación fácilmente accesibles y expresadas de forma clara. A este respecto, desde el propio Instagram autorregulan este aspecto y exponen que quien lleve a cabo una promoción debe exonerar a Instagram de toda responsabilidad por parte de cada participante y reconocer que la

promoción no está patrocinada, avalada ni administrada por Instagram ni asociada en modo alguno a la plataforma (Facebook, 2018).

Por último, cabe señalar que para la contratación de influencers, algunas agencias redactan contratos detallados para evitar malentendidos por ambas partes y futuras complicaciones. «Un buen contrato para campañas de influencer marketing ayuda a ambas partes a proteger sus intereses en la relación mercantil» (H2H agencia, 2017). En dicho acuerdo se refleja, entre otros, el contenido que deben generar, los horarios, el número de inserciones o las redes sociales que van a utilizar. Un ejemplo de ello es el caso de Solovely Pop Up Festival en el que dentro de su convenio se estipula un acuerdo de colaboración donde se fijan los días y la cantidad de posts que deben subir a Instagram o Facebook. En resumen, las agencias y las marcas deben tener en cuenta que la relación contractual al tratarse de publicidad debe estar regulada por contrato.

2.1. Antecedentes legales. Estados Unidos vs Reino Unido

En abril de 2017 la Federal Trade Commission (FTC) de Estados Unidos envió más de 90 cartas a influencers y empresas recordándoles que si estos promocionaban una marca y tenían una «conexión material» con ella, su relación debería estar claramente identificada, a no ser que estuviera bien identificada a través del contexto de la propia promoción. Además, 21 de los influenciadores contactados también recibieron una advertencia de seguimiento, que incluía imágenes de sus publicaciones en redes sociales que podrían incumplir las directrices de la FTC. En esta ocasión se les pedía que informasen si tenían una relación con las marcas y que especificasen los pasos que iban a seguir para dar a conocer los patrocinios existentes.

Por otra parte, la FTC dejó claro en sus comunicaciones que esa «conexión material» iba más allá de la contraprestación económica y explicó que la entrega de productos gratis o el conocido como gifting, también se enmarcaba en dicha «conexión material» (FTC, 2017). Asimismo, la institución recomienda a los influencers que revelen claramente cuando tengan una relación monetaria o familiar con una marca; y que no asuman que usar una herramienta de divulgación propia de una plataforma, como el «Patrocinado Por», es suficiente porque hay usuarios que pueden fijarse solo en la imagen y no en elementos externos a esta; y eviten insertar etiquetas ambiguas como #thanks o #ambassador, entre otras especificaciones concretas.

A este respecto, desde la Advertising Standards Authority (ASA), agencia independiente que regula la publicidad en todos los medios y que actúa contra los anuncios que son engañosos, dañinos u ofensivos en Reino Unido, se exponen que tienen consideración de publicidad los posts pagados, ya sea con dinero, regalos o experiencias, y se sugiere que exista alguna clase de control editorial sobre el contenido, incluyendo una aprobación final por parte del anunciante (ASA, 2018, p. 2), esto incluye aspectos en los que el anunciante o la marca especifican qué texto poner, en qué días se publica, el número de publicaciones, el uso de determinados hashtags, etc.

Precisamente, la Competition & Markets Authority de Reino Unido contactó en 2016 con 15 empresas presentes en las redes sociales y con 43 influencers que publicaban contenido en las mismas, para advertirles de que postear contenido publicitario sin estar claramente especificado supone incumplir la ley (CMA, 2016).

Con respecto a las etiquetas que deben llevar las piezas patrocinadas, en EEUU exponen que no se deben usar hashtags ambiguos tales como #thanks, #collab, #sp,

#spon, or #ambassador (FTC, 2017), sin especificar los que sí se pueden usar; mientras que en Reino Unido marcan como ejemplos #ad, #advert, #advertising o #advertise-ment, y desechan #sponsorship, #sponsoredcontent, #spon, #sp, así como el uso de fórmulas como In association with, Thanks to [brand] for making this possible, así como el simple hecho de etiquetar a la marca (ASA, 2018, p. 2).

En este sentido, el 71% de los profesionales del marketing en Estados Unidos afirma que es conocedor de las directrices más importantes de la FTC, mientras que el año anterior esta cifra estaba en el 55% (Linquia, 2017, p. 17).

En el caso de Reino Unido, la ASA expone que debe quedar claramente identificado por el consumidor con imágenes o sonidos que el contenido de un post patrocinado es pagado (ASA, 2018, p.2). Asimismo, también aluden a la prohibición de que el influencer se presente como un falso consumidor de la marca (ASA, 2018, p. 2), refiriéndose también a la conexión material a la que apuntan desde la administración estadounidense.

A pesar de que existen desigualdades relativas a las especificaciones legales sobre las publicaciones de los influencers, no existen diferencias significativas en la publicidad encubierta entre los instagramers de España y Estados Unidos (Moneris, 2017, p. 20).

2.2. Autorregulación en España

La evolución de los nuevos medios sociales y la rápida utilización de estos por parte de las marcas con una legislación ambigua ha hecho que la asociación de Autocontrol de la Publicidad en España haya puesto el foco en los soportes publicitarios digitales de una forma tardía. La institución elabora desde mayo del 2018 el Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad digital, junto con la Asociación Española de Anunciantes (Aea). Su objetivo último es seguir trabajando por una publicidad veraz, legal, honesta y leal, también en medios digitales (Autocontrol, 2018).

Por su parte, el propio Instagram reveló el 14 de junio de 2017 el lanzamiento del sistema Paid partnership with, o «Patrocinado por» en la versión hispana, con el fin de aportar mayor transparencia en las relaciones comerciales en la red social de fotografías (Instagram, 2017). Este subtítulo aparece, tal como se observa en la imagen 1, debajo del nombre de usuario en los posts y stories cuando hay una conexión material entre los influencers y las marcas, aunque sin especificar qué tipo de relación. Así, anunciaban que el sistema estaba en pruebas y que iban a testarlo con un grupo reducido de influencers y patrocinadores.

Esta fórmula de autocontrol de la publicidad permite que tanto la marca como el influencer, tengan acceso a los datos de sus campañas para conocer en todo momento el desempeño de estas. Los resultados que estas métricas arrojen les ayudarán a saber qué productos, imágenes y contenido en general son los que logran un mayor grado de interés y cuáles necesitan ajustes para que tengan un mejor resultado (PostedIn Blog, 2017).

Esta forma ad hoc de etiquetar los posts de la llamada publicidad nativa que están patrocinados en Instagram favorece el reconocimiento de publicidad en comparación con otras condiciones, por lo que el saber que se trata de contenido pagado en cualquier soporte publicitario generalmente genera más valoraciones negativas (Wojdyski y Evans, 2015, p. 160). De hecho, solo el 3% de los encuestados en un estudio sobre percepciones en publicidad afirmaron que los posts patrocinados en redes sociales los animaron a probar un nuevo producto (Lab24, 2013).

Imagen 1. Ejemplo de post de un influencer con el «Patrocinado Por»



Fuente: Instagram, 9 de julio de 2018

Por otro lado, un análisis comparativo realizado sobre el número de «me gustas» obtenidos en posts patrocinados y no patrocinados en Instagram da a conocer que la media de «likes» de una publicación patrocinada era mayor, en comparación a los no patrocinados, cuando mayor era el número de seguidores del influencer. En concreto, a partir de los 100.000 followers los posts pagados obtenían mayor media de «likes» (Markerly, 2018). Esta afirmación contradice numerosos estudios sectoriales que exponen que cuantos más followers tiene un influencer, menores son sus tasas de engagement (Kasitoko agencia, 2017; Revolution Digital, 2017 y Flimper blog, 2018). Esta circunstancia hay que tenerla en cuenta, ya que el engagement continúa siendo el KPI más importante que utilizan las marcas del sector para determinar la efectividad de sus campañas de marketing con influencers, representando un 25,8% (Launchmetrics, 2018).

Cabe señalar que la exposición de productos que realizan los influencers a través de sus posts en las redes sociales se considera como product placement por parte de algunos profesionales. El nuevo escenario permite que cada marca trabaje en su estrategia de product placement independientemente de su presupuesto gracias a las redes sociales (Launchmetrics, 2017). En Instagram hay muchos ejemplos «pagados» en el sector de la moda, sin embargo, una de las cosas que permite esta plataforma es que muchos instagramers muestren sus marcas favoritas en fotos sin ningún tipo de patrocinio, creando visibilidad para la marca (Launchmetrics, 2017).

3. Metodología

El objetivo general de esta investigación es conocer cómo los micro influencers del sector de la moda en España, de menos de 100.000 seguidores, afrontan las actuales exigencias de regulación en la red social Instagram.

Como objetivo secundario se plantea comparar las distintas fórmulas legales que afectan a las publicaciones de los instagramers en España, Estados Unidos y Reino Unido; a través de la revisión del marco teórico para determinar en qué posición se encuentra la legislación española al respecto.

Esta investigación utiliza, en una primera fase, una metodología cualitativa a través de entrevistas en profundidad realizadas durante mayo y junio de 2018 a 7 micro instagramers del sector moda en España. A partir de las respuestas obtenidas, nació la necesidad de contrastar sus respuestas a través del análisis de contenido de sus publicaciones en una segunda fase ejecutada en el mes de octubre del mismo año. En esta ocasión se analiza la forma en la que estos micro influencers dan a conocer a sus followers que sus publicaciones implican el patrocinio de una marca.

Se ha optado por analizar a los instagramers debido a que Instagram es la red social por excelencia que eligen las marcas para trabajar con influencers, sobre todo de moda, tal como los reflejan numerosos estudios (BrandManic, 2018, p.13; IAB Spain, 2018, p. 4; SocialPubli.com, 2018, p.24).

La muestra de la investigación se obtiene a través de una selección «de intención estratégica» (Cea d'Ancona, 2004, p.171) y teniendo en consideración la teoría de los seis grados de separación (Watts, 2006, p.114), una muestra no probabilística descrita como «bola de nieve». La investigación partió del Entrevistado 1 quien redirigió las entrevistas a los otros influencers, cada entrevistado nos daba nombres de otros influencers con los que contactábamos. Algunos accedían a contestar y la gran mayoría no, los resultados obtenidos e información de la muestra se describen en la tabla 1. Por generaciones, el 86% de la muestra pertenece a la Generación Y o Millennials y están más formados, han crecido con la tecnología y viven su vida a través de Internet; mientras que el 14% restante forma parte de la Generación X, nacidos entre 1961 y 1981, y se han convertido en yupsters (Posner, 2016, p.87).

Tabla 1. Características de la muestra

Muestra	Datos
Entrevistado 1	<ul style="list-style-type: none">• Género: mujer• Seguidores en Instagram: 23.700• Lugar de residencia: Madrid• Edad: 29 años
Entrevistado 2	<ul style="list-style-type: none">• Género: mujer• Seguidores en Instagram: 10.700• Lugar de residencia: Castellón• Edad: 26 años
Entrevistado 3	<ul style="list-style-type: none">• Género: mujer• Seguidores en Instagram: 67.300• Lugar de residencia: Madrid• Edad: 40 años
Entrevistado 4	<ul style="list-style-type: none">• Género: hombre• Seguidores en Instagram: 7.227• Lugar de residencia: Valencia• Edad: 34 años

Entrevistado 5	<ul style="list-style-type: none"> • Género: mujer • Seguidores en Instagram: 13.600 • Lugar de residencia: Alicante • Edad: 23 años
Entrevistado 6	<ul style="list-style-type: none"> • Género: mujer • Seguidores en Instagram: 28.800 • Lugar de residencia: Alicante • Edad: 22 años
Entrevistado 7	<ul style="list-style-type: none"> • Género: mujer • Seguidores en Instagram: 25.100 • Lugar de residencia: Castellón • Edad: 27 años

Fuente: elaboración propia

En la primera fase del estudio, se diseñó una entrevista en la que se estudia en cuántas campañas publicitarias participan al mes, se comentan las diferencias que hay entre sus publicaciones personales y las patrocinadas, se describen los criterios que siguen para realizar un post pagado, se desarrollan las características de las publicaciones con los productos patrocinados, y cómo indican que se trata de una colaboración y si etiquetan a marcas que no se lo han solicitado previamente entre otras.

Por otra parte, en la segunda fase y a partir de la aplicación de la técnica del análisis de contenido se analizaron las 138 publicaciones que los instagrameers entrevistados emitieron durante el mes de octubre de 2018 en sus perfiles de Instagram, tal como se observa en la tabla 2.

Tabla 2. Posts difundidos en Instagram durante el mes de octubre de 2018.

		Posts	Seguidores en junio de 2018
Perfiles analizados	Entrevistado 1	10	23.700
	Entrevistado 2	25	10.700
	Entrevistado 3	30	67.300
	Entrevistado 4	14	7.227
	Entrevistado 5	10	13.600
	Entrevistado 6	17	28.800
	Entrevistado 7	24	25.100
	<i>Total</i>	130	176.427

Fuente: elaboración propia

Para ello, tal como se desprende de la tabla 3, se ha elaborado un listado de indicadores utilizados para estudiar dichos posts, teniendo en cuenta el recurso publicado, de qué forma indican que se trata de una publicación patrocinada, qué tipo

de temáticas reflejan las imágenes analizadas y, por último, las interacciones que estos generan en forma de «me gustas» y comentarios.

Tabla 3. Posts difundidos en Instagram durante el mes de octubre de 2018.

a. Recurso
1. Post con fotografía 2. Post con vídeo 3. Post con fotografía y vídeo
b. ¿De qué forma indica que es un post patrocinado?
1. Usa <i>hashtag #ad</i> , <i>#publicidad</i> o similares 2. Etiqueta a la marca 3. Usa hashtag de campaña 4. Redirige a una landing page 5. Ofrece un descuento 6. Promociona un sorteo 7. Publicita un evento 8. Otros
c. Temáticas de los hashtags empleados
1. Moda 2. Viajes 3. Vida cotidiana 4. Otros
d. Interacciones
1. Número de «me gustas» 2. Número de comentarios

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

De la primera fase del estudio se desprende que 3 de los entrevistados participa en una campaña publicitaria al mes, 2 de ellos entre 2 y 5; uno entre 6 y 10; y el último de ellos entre 11 o más, esto nos muestra que como mínimo hay una participación patrocinada al mes en el caso de estos microinfluencers.

En lo referente a la diferencia existente entre las publicaciones personales y las patrocinadas, las respuestas respecto a las fotos publicitarias 2 de los entrevistados comentan que se usan hashtags concretos sobre las marcas patrocinadas; otro explica que es necesario que lo que se promociona se vea bien y que además es necesario mencionarlo; uno de ellos expone que siempre da su toque personal dependiendo del producto, con su toque personal se refieren a comentarios personales que consiguieran llevar el producto a su terreno con el fin de no perder identidad en su perfil; sin embargo 3 de los 7 entrevistados comenta que no ve prácticamente ninguna diferencia

entre las publicaciones promocionadas con respecto a las privadas, ya que, como comentaban, buscan que dichas publicaciones no salgan de su línea editorial.

Los criterios que siguen a la hora de realizar una publicación patrocinada son, sobre todo, que el producto promocionado le identifique, que lo que ofrezcan sea de su estilo o le guste, no hacerlo les aleja de su línea editorial y podría hacer que pierdan seguidores, incluso utilizan su propia inspiración junto con consejos de la marca para promocionar o presentar el producto, con el fin de mantener una coherencia en sus publicaciones, tanto públicas como privadas. Para la mayoría de ellos es relevante que se ajuste su estilo y sobre todo que le gusten los valores de la marca, que se sienta identificada con ella para que en la promoción el instagramer no pierda su esencia, por tanto, es prioritario que los productos se adapten a su personalidad, «que sea algo que usaría y que pueda ser yo mismo». (Entrevistado 6).

Asimismo, la gran mayoría (4 de ellos) no indica nunca o casi nunca que una publicación que hace en sus redes está patrocinada cuando conlleva una contraprestación, mientras que los 3 restantes sí lo hacen siempre o casi siempre, para ello todos aseguran que la etiquetan para tal fin y 6 de los 7 entrevistados también afirman que usan hashtags como «#publicidad, #ad, #advertising.»

Cabe remarcar que 6 de los 7 entrevistados publica y etiqueta fotos con productos de marcas que no le han pedido una colaboración previa, que lo hacen porque la marca les gusta y todos ellos corroboran que las marcas etiquetadas nunca les ha hecho saber que no quieren que se les etiquete en dichas publicaciones, de hecho, esto se convierte en publicidad gratuita para la marca».

De forma general hemos podido observar que los microinfluencers no se sienten obligados a advertir a sus seguidores que lo que publican está patrocinado, sin embargo, muchos de ellos lo hacen porque se sienten más cómodos advirtiendo a los usuarios que las marcas les han dado los regalos que promocionan con la utilización de hastaghs. También es relevante mencionar que muchas de las veces los instagramers publican sobre las marcas sin que exista un acuerdo económico previo, solo por el hecho de que los valores e identidad de la marca son acordes a su estilo de vida y al tipo de publicaciones que realizan.

Con respecto a la segunda fase del estudio, relativa al análisis descriptivo de las características de los 138 posts, trataremos de dar respuesta algunas de las siguientes preguntas: ¿Cómo dan a conocer que un post está patrocinado por una marca?, ¿Con qué frecuencia dan a conocer de forma explícita que se trata de contenido publicitario, ¿Qué características tienen los posts que publicitan un producto o marca de forma explícita? y ¿Qué características tienen los posts que promocionan concurso o sorteo?

P1. ¿Cómo dan a conocer que un post está patrocinado por una marca?

Del análisis de contenido se extrae que los micro influencers de moda en España dan a conocer que publican imágenes patrocinadas a través del uso de hashtags específicos, como #ad; etiquetando a la marca; o usando un hashtag con el nombre de la marca o el eslogan de campaña. No obstante, en ningún caso de los 138 posts analizados se opta por el sistema Patrocinado Por de Instagram.

P2. ¿Con qué frecuencia dan a conocer de forma explícita que se trata de contenido publicitario?

Tal como refleja la tabla 4, en el 34,78% de los posts analizados se etiqueta a la marca, aunque no se puede saber con exactitud si el micro influenciador ha recibido un regalo o una contraprestación económica por tal hecho o si, por el contrario, lo ha hecho porque le gusta y es fan de la firma.

Tabla 4. Frecuencia con la que usan sistemas que identifican a una marca en los posts de Instagram.

	#ad		Etiqueta a la marca o hashtag de marca		Autorregulación de Instagram
	posts	%	posts	%	posts
Entrevistado 1	0	0%	6	66,66%	0
Entrevistado 2	0	0%	1	2,85%	0
Entrevistado 3	1	3,57%	11	39,28%	0
Entrevistado 4	0	0%	10	90,9%	0
Entrevistado 5	0	0%	4	44,44%	0
Entrevistado 6	0	0%	11	57,89%	0
Entrevistado 7	1	3,7 %	5	18,51%	0
Total	2	1,44%	48	34,78%	0

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, tal como se ve en la imagen 2, en solo dos de los 138 posts analizados introducen hashtags como #ad para explicar a sus seguidores de forma explícita que se trata de una imagen patrocinada.

Imagen 2. Ejemplo de post analizado con hashtag #ad



Fuente: Instagram: 10 de octubre de 2018

P3. ¿Qué características tienen los posts que publicitan un producto o marca de forma explícita?

Los únicos dos posts en los que se indica mediante el hashtag #ad que se trata de un contenido publicitario son precisamente en los que sus protagonistas no aparecen y, además, tal como se ve reflejado en las imágenes 3 y 4, el producto se muestra en primer plano. En el caso de Biotherm aparecen dos cremas Aquasource Aqua Concentrate y Aquasource Daily Regenerating dentro de un recipiente transparente en lo que parece un baño sin la presencia del instagramer. A la imagen le acompaña un pequeño texto en el que el protagonista es el influenciador hablando en primera persona sobre la experiencia con la marca, de sus preferencias y de cómo se aplican los productos, junto con los dos hashtags de campaña, #aquasource y #biothermlovers, y otro que indica que se trata de contenido publicitario: #ad. También introduce dos emojis: unas hojas verdes y unas gotas de agua. Por último, este post recibe 103 me gusta y 3 comentarios.

Imagen 3. Post patrocinado de Biotherm con el hashtag #ad



Fuente: Instagram: 29 de octubre de 2018

Por su parte, el segundo post analizado que también incluye el hashtag #ad con el fin de dar a conocer que se trata de un patrocinio de la marca Paul Hewitt también muestra el producto en primer plano. En este caso tan solo aparece el brazo del instagramer al tratarse de un reloj que lleva puesto y los pies descalzos de este de forma accidental. En este caso a la imagen también le acompaña un pequeño texto

en el que la protagonista expone que «es la hora de cambiar, de hacer algo que te haga feliz...» dirigiéndose al espectador. En cuando a los hashtags empleados, por una parte, introduce algunos referentes a la marca y al eslogan de campaña, como #stepoutoflive y #paulhewitt; también etiqueta a la marca en el texto; y, además, incorpora hashtags más generales, como #fashion, #lifestyle y #love. Por último, la publicación recibe 1.623 me gusta y 22 comentarios.

Imagen 4. Post patrocinado por Paul Hewitt con el #ad



Fuente: Instagram: 10 de octubre de 2018

P4. ¿Qué características tienen los posts que promocionan concurso o sorteo?

Se observa que en los posts donde se facilitan códigos descuentos o se publica un sorteo también se etiqueta a la marca en todos los casos. En datos generales, tal y como se desprende de la tabla 5, tan solo en un post de los 138 analizados se promociona un sorteo; en tres se facilita un código descuento para comprar algún producto; y en dos aparecen los instagramers en un evento de moda.

Tabla 5. Sorteos, concursos y promoción de eventos.

	Publica un sorteo o concurso		Facilita un código descuento		Patrocina un evento	
	posts	%	posts	%	posts	%
@alba.vd	0	0%	0	0%	0	0%
@alexandra.agulleiro	0	0%	0	0%	0	0%
@armariodesilvia	1	3,57%	2	7,14%	0	0%
@eclecticobtgonzalonavarro	0	0%	0	0%	1	9%
@elenafust	0	0%	1	11,11%	0	0%
@paucremades	0	0%	0	0%	0	0%
@sandraportoles	0	0%	0	0%	1	3,7%
Total	1	0,72%	3	2,17%	2	1,45%

Fuente: elaboración propia

En cuanto las publicaciones que invitan a participar en concursos sorteos o usar códigos descuentos, vemos que, tal como se ejemplifica en la imagen 6, se etiqueta en todos los casos a la marca patrocinadora y se usan hashtags específicos. No obstante, en ningún caso se especifican las reglas del concurso ni aparecen otras especificaciones normativas. Tampoco se introduce de forma explícita que se trata de contenido publicitario.

Imagen 5. Ejemplo de post analizado con código descuento.



Fuente: Instagram: 2 de octubre de 2018

5. Conclusiones

La conclusión principal de la presente investigación es que no se puede saber con certeza qué posts de los micro instagramers del sector moda en España están patrocinados y cuáles no. Esto es debido a que en tan solo el 1,44% de los 138 posts analizados se introduce el hashtag #ad para especificar que se trata de una foto patrocinada de forma explícita; y en el 34,78% se etiqueta a marcas, condición que Instagram requiere en su política de uso para identificar que existe algún tipo de «intercambio de valor entre creadores y editores» (Instagram, 2018).

Asimismo, cabe resaltar que el 57,2% de los micro instagramers encuestados no indica casi nunca que existe una contraprestación de por medio cuando la hay; y que el 85,7% afirma que etiqueta a firmas que no se lo han pedido previamente. Esto corrobora la manera de actuar de los millenials, ya que están acostumbrados a la cultura de compartir de las redes sociales, así como a etiquetar y a usar hashtags de manera indiscriminada.

Teniendo en cuenta la legislación española, los micro instagramers de moda no incumplen la ley actual debido a que tan solo se exige que los receptores de la información publicitaria queden «claramente informados de que están ante una pieza publicitaria, aunque sin que deba aparecer la palabra publicidad» (IAB Spain, 2016, p.18). No obstante, esta normativa puede ser interpretada desde múltiples perspectivas. Es por ello por lo que, en otros países, como en Estados Unidos y Reino Unido, han tomado la iniciativa desde las instituciones públicas de regular con mayor precisión las actividades de los influencers. En concreto, exponen que la conexión material a la que están vinculados los posts patrocinados, además de englobar los que conlleven una remuneración económica, también incluye aquellos en los que se muestran o explican las bondades de un producto o marca que le han regalado al influenciador para tal fin (FTC, 2017 y ASA, 2018, p.5).

Esto resulta de gran importancia ya que al respecto la legislación española es ambigua en comparación a estos países mencionados. El gifting en España parece no estar percibido como colaboración por parte de muchas marcas. Y es que nos encontramos en un periodo en el que, a falta de legislación específica, casi todo vale y las marcas se aprovechan de ello. De hecho, desde la Comisión Europea ya han anunciado que analizarán esta problemática con los Estados Miembros (El Mundo, 2018, s.p.).

En cuanto al sistema de auto regulación de Instagram, ninguno de los posts analizados estaba etiquetado con la etiqueta ad hoc «Patrocinado Por» de la mencionada red social, a pesar de se ha observado que alguno de los instagramers ya utilizó este sistema con anterioridad.

Por último, cabe mencionar que en los tres posts en los que se ha publicitado un concurso o se ha dado un código descuento, en ningún caso se han explicado las reglas del concurso o de la promoción y no se ha exonerado a Instagram de cualquier responsabilidad, tal y como especifica esta red sociales en sus normas de uso (Instagram, 2017). Los mismos sorteos y concurso están regulados por la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, que expone que deben presentarse «de forma clara», condición que si se ha cumplido.

Como aspecto final, queda evidente que es necesaria una regulación más estricta al respecto, cosa que si se hace en medios convencionales como la televisión o la

prensa. La regulación debe revisarse para no ser tan laxa y estar a la altura de otros países de la Unión Europea.

6. Bibliografía

- Adecec (2016), *Trabajar con influencers. Fórmulas para una relación eficaz*; recuperado el 8 de abril del 2018, de: http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_«trabajar_con_influencers._formulas_para_una_relacion_eficaz»_.pdf
- Advertising Standards Authority (2018) *Influencer's Guide*; recuperado el 10 de noviembre del 2018, de <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>
- Aguilera, J., Baños, M. y Ramírez, F. (2016), «Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía», *Icono 14*, (14), 26-57. DOI: 10.7195/ri14.v14i1.890
- Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008), «Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size», *International Journal of Advertising* 27(2), 209-34. DOI: 10.1080/02650487.2008.11073052
- Autocontrol (2018), *#DíaMundialdeInternet: Continúa creciendo la actividad de Autocontrol en el ámbito digital*; recuperado el 10 de enero del 2018, de <https://www.autocontrol.es/2018/05/17/continua-creciendo-la-actividad-autocontrol-ambito-digital/>
- BrandManic (2018), *Estudio sobre Marketing de Influencers en España. El mercado español de influencers, según los responsables de marketing*; recuperado el 15 de enero del 2018, de http://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_España_2018.pdf
- Bermúdez, D. (2017), *Influencers y marcas aprovechan los huecos legales*; recuperado el 3 de octubre del 2018, de <https://www.economista.com.mx/empresas/Influencers-y-marcas-aprovechan-los-huecos-legales-20170429-0006.html>
- Cea d'Ancona, M. (2004), *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Síntesis.
- Castelló-Martínez, A. (2010), *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: ECU.
- Castelló-Martínez, A. y Del-Pino-Romero, C. (2015), «La comunicación publicitaria con influencers», *Redmarca*. 14(I) 21-50
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Competition and Markets Authority, CMA (2016), *Non-disclosure of paid endorsements (social media)*; recuperado el 8 de septiembre de 2018, de <https://www.gov.uk/cma-cases/non-disclosure-of-paid-endorsements-social-media>
- Federal Trade Commission, FTC (2017), *Three FTC actions of interest to influencers*; recuperado el 4 de septiembre de 2018, de <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2017/09/three-ftc-actions-interest-influencers>
- Fernández de Córdoba, I. (2017), *Comunicar la moda en internet: medios, marcas, influencias y usuarios*. Barcelona: Editorial UOC.
- Flimper blog (2018), *Macro o micro influencers ¿Cuál es mejor?*; recuperado el 5 de septiembre de 2018, de <https://www.flimper.com/blog/es/macro-o-micro-influencers-cual-es-el-mejor>
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., y Eastman, J. K. (1996), «Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Goldsmith, R., and Clark. R. (2008), «An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking», *Journal of Fashion Marketing and Management* 12 (3), 308-22. doi:10.1108/13612020810889272
- IAB Spain (2016), *Guía legal: marketing de influencers*; recuperado el 14 de mayo del 2018, de https://iabspain.es/wp-content/uploads/12Guialelegal_influencers.pdf
- IAB Spain (2018), *Estudio anual de redes sociales 2018*; recuperado el 15 de septiembre de 2018, de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

- Instagram (2017), *Bringing more transparency to commercial relationships on Instagram*; recuperado el 14 de noviembre, de <https://instagram-press.com/blog/2017/06/14/bringing-more-transparency-to-commercial-relationships-on-instagram/>
- Kasitoko Agencia (2017), *10 estadísticas del marketing de influencers que tienes que conocer*; recuperado el 12 de mayo de 2018, de <http://kasitoko.com/es/10-estadisticas-marketing-influencers/>
- Lab24 (2013), *Does it really 'ad' up?*; recuperado el 14 de enero de 2018, de <http://blog.lab42.com/does-it-really-ad-up/>
- Launchmetrics (2018), *Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018*; recuperado el 28 de noviembre de 2018, de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-de-influencers-informe-2018>
- Ley 8/1980, de 10 de marzo, del Estatuto de los Trabajadores. BOE; recuperado el 10 de octubre de 2018, de <https://www.boe.es/eli/es/l/1980/03/10/8>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. BOE; recuperado el 10 de octubre de 2018, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. BOE; recuperado el 10 de octubre de 2018, de <https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con>
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSDI); recuperado el 10 de octubre de 2018, de <http://www.lssi.gob.es/la-ley/aspectos-basicos/Paginas/publicidad-internet.aspx>
- López, Pablo (2014), *Tweets patrocinados ¿son legales? ¿son éticos? El caso #pentatrillones*; recuperado el 10 de noviembre de 2018, de <https://pablolopez.org/tweets-patrocinados-legales-eticos-el-caso-pentatrillones/>
- Markerly (2018), *Sponsored Content Gets Equal Like Rate to Non-Sponsored Content on Instagram*; recuperado el 9 de noviembre de 2018, de <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-raise-your-hand-if-youve-ever-liked-a-sponsored-ad/>
- McCracken, G. (2009), *Chief Culture Officer. How to Create a Living, Breathing Corporation*. Cambridge: Perseus Books.
- Momtaz, N., Aghaie, A. y Alizadeh, S. (2011), «Identifying opinion leaders for marketing by analyzing online social networks», *International Journal of Virtual Communities and Social Networking* 3, no. 1: 43–59. doi:10.4018/jvcsn.2011010105
- Perelló Oliver, S. y Muela Molina, C. (2016), «El sistema de autorregulación publicitaria en España desde la perspectiva del consumidor», *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 24-45.
- Pérez Curiel, C. y Clavijo Ferreira, L. (2017) «Comunicación y Social Media en las empresas de moda. Asos como caso de estudio», *Prisma Social revista de ciencias sociales*.
- Pophal, L. (2016). *Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople*.
- Posner, H. (2016), *Marketing de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili S.L.
- PostedIn Blog (2017), *Lo que las marcas deben saber de Paid Partnership de Instagram*, recuperado el 16 de junio de 2018, de <https://www.postedin.com/2017/10/03/lo-que-las-marcas-deben-saber-de-paid-partnership-de-instagram/>
- Prnoticias.com (2016), *España, un paraíso legal para la publicidad encubierta de 'influencers'*; recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20154374-publicidad-encubierta-de-influencers>
- Real Decreto de 22 de agosto de 1885 por el que se publica el Código de Comercio. BOE; recuperado el 18 de noviembre de 2018, de [https://www.boe.es/eli/es/rd/1885/08/22/\(1\)](https://www.boe.es/eli/es/rd/1885/08/22/(1))
- Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. BOE; recuperado el 18 de noviembre de 2018, de [https://www.boe.es/eli/es/rd/1889/07/24/\(1\)](https://www.boe.es/eli/es/rd/1889/07/24/(1))
- Revolution Digital (2017): «Macro vs. micro influencers»; recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.revolutiondigital.com/article/macro-vs-micro-influencers/>.
- Silvera, D. y Austad, B. (2004), «Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements», *European Journal of Marketing* 38(11/12),1509–26. doi:10.1108/03090560410560218

- SocialPubli.com (2018): *I Estudio Global Microinfluencers*; recuperado el 13 de noviembre de 2018, de http://news.socialpubli.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2018/09/DEFINITIVO-I-Estudio-Global-de-MicroInfluencers-SocialPubli.com-2.pdf
- Toffler, A. (1996): *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés. 12ª ed.
- Uzunoglu, E. y Misci, S. (2014), «Brand communication through digital influencers: Leveraging bloggerengagement», *International Journal of Information Management* 34, pp. 592–602
- Watts, D. (2006), *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós.
- Wojdyski, B. y Evans, N. (2016), «Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising», *Journal of Advertising*, 45:2, pp. 157-168. DOI: 10.1080/00913367.2015.1115380. <http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA6taEd.pdf>