

La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los *micro-influencers* en el comportamiento de sus seguidores

José Ramón Sarmiento-Guede¹; José Rodríguez-Terceño²

Recibido: 9 de julio de 2019 / Aceptado: 10 de noviembre de 2019

Resumen. El uso de los elementos visuales, como son las imágenes en la comunicación, agregan a una marca más que un simple texto. El objetivo principal de este trabajo es analizar la influencia que tienen los *micro-influencers* de moda en el comportamiento de sus seguidores a través de Instagram. La metodología está basada en un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar la influencia que los *micro-influencers* tienen en la forma de interaccionar, de recomendar y de comprar de sus seguidores. Los resultados, con base en datos recopilados de 1.358 seguidores de *micro-influencers* de moda, demuestran, en primer lugar, que cuantos más *post* con imágenes publiquen los *micro-influencers* en su cuenta tanto mayor reacción provocarán en sus seguidores. En segundo lugar, los seguidores de los *micro-influencers*, al convertirse en parte activa del proceso de comunicación visual y de co-creación de valor, tienden a recomendar dichas cuentas a través de otros medios sociales. En tercer lugar, los seguidores confían en las publicaciones del líder de opinión debido a su experiencia con el producto y su conocimiento adquirido. Esta influencia es mucho mayor cuando la personalidad de los *micro-influencers* coincide con la de sus seguidores.

Palabras clave: Comunicación visual; medios sociales; *micro-influencers*; Instagram; comportamiento del consumidor.

[en] Visual communication on Instagram: study of the effects of micro-influencers on the behavior of their followers

Abstract. The use of visual elements, such as images in communication, add to a brand more than a simple text. The main objective of this work is to analyze the influence that fashion micro-influencers have on the behavior of their followers through Instagram. The methodology is based on a model of structural equations (SEM) to analyze the influence that micro-influencers have in the way of interacting, recommending and buying from their followers. The results, based on data collected from 1,358 followers of fashion micro-influencers, show, first of all, that the more post with images the micro-influencers publish in their account, the greater reaction they will provoke in their followers. Secondly, the followers of micro-influencers, as they become an active part of the process of visual communication and co-creation of value, tend to recommend these accounts through other social media. Third, followers rely on the opinion leader's publications due to their experience with the product and their acquired knowledge. This influence is much greater when the personality of the micro-influencers matches that of their followers.

Keywords: Visual communication; Social media; *micro-influencers*; Instagram; Consumer behavior.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. La comunicación visual. 2.2. Los *micro-influencers*. 2.3. Los medios sociales. 2.4. Instagram. 3. Metodología. 3.1. Construcción de la muestra. 3.2. Construcción del instrumento de trabajo. 3.3. Trabajo de campo. 4. Análisis de los resultados. 5. Conclusiones. 5.1. Recomendaciones prácticas. 5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Sarmiento-Guede, José Ramón y Rodríguez-Terceño, José (2020): "La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los *micro-influencers* en el comportamiento de sus seguidores". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (3), 1205-1216.

1. Introducción

Los consumidores han estado siendo atacados constantemente por todo tipo de informaciones y promociones que difunden las marcas para llamar su atención. Ante este contexto, son muy pocas las organizaciones que destacan entre todo ese ruido. Con la llegada de los medios sociales y, en particular, con la llegada de los *micro-influencers*, esa situa-

ción se fue revirtiendo y estos líderes de opinión se han convertido en el mejor punto de unión entre las empresas y su audiencia. Los *micro-influencers* son personas con una comunidad virtual no superior a 30.000 seguidores en cualquier tipo de medio social que generan contenido de valor e intentan influir en la actitud o comportamiento de sus seguidores hacia un producto, servicio o marca (Influency Blog, 2019).

¹ Universidad Rey Juan Carlos (España)
E-mail: joseramon.sarmiento@urjc.es

² ESERP Business & Law School de Madrid (España)
E-mail: joserodriguez@eserp.com

De todos los medios sociales, Facebook y Twitter siempre han destacado por ser dos de las herramientas más utilizadas a nivel mundial, pero los sitios web de intercambio de imágenes como Instagram y los sitios web de intercambio de vídeos como YouTube están siendo utilizados por los *micro-influencers* como herramienta de comunicación visual debido a su rápido crecimiento y a su poder de influencia en el comportamiento de sus seguidores.

Hellberg (2015) afirma que el uso de elementos visuales en la comunicación incrementará. Las imágenes o vídeos agregan más contenido a un producto, servicio o marca que un simple texto, pues generan emociones en el receptor y el contenido se entiende o se capta mucho más rápidamente (Fahmy *et al.*, 2014). El objetivo principal de las marcas es conseguir, a través de los *micro-influencers*, que sus seguidores se involucren con el contenido que publican en los medios sociales para obtener conocimiento y realce (Kohli, Suri y Kapoor, 2015). Por ello, es esencial comprender también qué tipo de contenido desean ver los usuarios y cómo participar.

Uno de los sectores que más está utilizando la plataforma social Instagram es el sector de la moda. La mayoría de los seguidores de *micro-influencers* a través de Instagram lo hace para estar al día en las nuevas tendencias y estilos, para ver las marcas que llevan los *micro-influencers* o para conocer las nuevas colecciones de los diseñadores. Este cambio de contexto en sector moda ha originado que las conversaciones, las recomendaciones o las intenciones de compra se *desestacionalicen*. Dado este contexto, en el presente estudio de investigación se han marcado los siguientes objetivos:

- O₁. Identificar mediante una revisión de la bibliografía qué se entiende por comunicación visual.
- O₂. Identificar mediante una revisión de la bibliografía qué se entiende por medios sociales como herramienta de comunicación visual.
- O₃. Identificar cómo influye la comunicación visual de los *micro-influencers* de moda en el comportamiento de sus seguidores.
- O₄. Identificar los medios sociales que más se consumen entre los seguidores de los *micro-influencers* de moda.
- O₅. Identificar qué dispositivos tecnológicos se utilizan para seguir a los *micro-influencers* de moda.
- O₆. Identificar las características más relevantes de la comunicación visual para los seguidores de los *micro-influencers* de moda.
- O₇. Identificar los principales motivos por los que los seguidores siguen a los *micro-influencers* de moda.

Para responder a los objetivos planteados, se ha estructurado la investigación de la siguiente manera: (1) el primer apartado estará formado por el marco teórico en el que se define qué se entiende por comu-

nicación visual, *micro-influencers*, medios sociales e Instagram. Por último, en este apartado se planteará el modelo de investigación y las hipótesis; (2) en el segundo apartado, se explica la metodología utilizada para la consecución de los objetivos y la constatación de las hipótesis; (3) en el tercer apartado, se presentarán los resultados de la investigación y su discusión; (4) por último, en el cuarto apartado, se darán a conocer las principales conclusiones, las limitaciones que se han encontrado, las recomendaciones prácticas que se realizan para las marcas de moda y las futuras líneas de investigación.

2. Marco teórico

2.1. La comunicación visual

La comunicación visual ha de entenderse como información transmitida por un emisor a un destinatario a través de imágenes en las que el emisor es quien crea la imagen con la que quiere transmitir un tema específico y el destinatario es quien la interpreta y la entiende a través de filtros personales compuestos por experiencias previas, antecedentes culturales y sociales, así como por actitudes (Jamieson y Jamieson, 2007).

Se ha estudiado científicamente (Jamieson y Jamieson, 2007) que los hemisferios izquierdo y derecho del cerebro tienden a interpretar de distinta forma la información. El hemisferio izquierdo es más lógico, analítico y verbal, mientras que el hemisferio derecho es más visual, intuitivo y afectivo (Silva *et al.*, 2019).

Aunque ambos lados son utilizados por todas las personas, un lado será más dominante según la información que sea presentada a cada persona. La mayoría tiende a procesar y a recordar más la información visual en función de los procesos cognitivos personales. Sin embargo, hay personas que parecen responder mejor a una combinación de ambos hemisferios (Fahmy, Bock & Wanta, 2014). Por lo tanto, el efecto de los mensajes visuales en el comportamiento, en la actitud y en el recuerdo del consumidor está relacionado en gran medida con las inclinaciones personales de cada individuo. Esto significa que la comunicación visual no es necesariamente igual de efectiva para todos (Djafarova y Rushworth, 2017).

El hemisferio derecho capta la información más integral e instantánea, por lo que, al usar las imágenes como una herramienta para la comunicación, la inmediatez en la comprensión visual significa que los consumidores pueden procesar los mensajes de los *micro-influencers* mucho más rápidamente que a través de enfoques textuales (Jamieson y Jamieson, 2007). Además, la comunicación visual puede afectar a la percepción y a las actitudes de los consumidores y llevarlos a convertir la información visual en creencias sobre un determinado producto, servicio o marca. La percepción está considerada como un proceso creativo en el que los consumidores asocian el

contenido a varias ideas, aunque también lo pueden relacionar con la marca (Valentini *et al.*, 2018).

Un aspecto importante que se debe señalar es que cada consumidor puede interpretar la misma imagen de diferente manera, no necesariamente con una gran variación, si bien su significado se establecerá individualmente (Jamieson y Jamieson, 2007). Ante este contexto, los *micro-influencers* que se comunican utilizando elementos visuales han de ser conscientes de que la imagen no se traducirá siempre y necesariamente según lo previsto. Por lo tanto, es de vital importancia examinar las reacciones individuales de los consumidores ante diversos contenidos visuales para determinar qué funciona mejor dentro de cada segmento específico. Además, es evidente la importancia de que los *influencers* entiendan y conozcan a sus seguidores; pues, sin conocer sus preferencias y actitudes, no necesariamente van a entender correctamente los contenidos que se les puedan comunicar (Djafarova y Rushworth, 2017).

2.2. Los micro-influencers

Los líderes de opinión desempeñan un papel fundamental en la difusión de información sobre productos, servicios o marcas (Wang, Ting y Wu, 2013), por lo que son un elemento esencial en las comunicaciones de *marketing* (Tsang & Zhou, 2005). Se considera que los líderes de opinión son los *influencers*, *celebrities*, *micro-influencers* que tienen un reconocimiento público y que gozan de una gran influencia en la toma de decisiones de otras personas. Según Leal, Hor-Meyll y de Paula Pessôa, (2014), deben reunir las siguientes características: (1) ser considerados expertos en un producto o servicio; (2) ser miembros activos de una comunidad en línea; (3) participar con alta frecuencia y hacer contribuciones sustanciales; (4) los demás usuarios deben considerarlos como personas con buen gusto respecto de las decisiones de compra (De Veirman *et al.*, 2017).

Los líderes de opinión pueden serlo tanto *offline* como *online* (Turcotte *et al.*, 2015). Las *celebrities* pueden servir como un estímulo de alta excitación que, a su vez, puede llevar a una mayor eficacia en los anuncios (Belanche, Flavián y Pérez-Rueda, 2017). La mayoría de las *celebrities* son actores de cine, deportistas o profesionales con una larga trayectoria. Los *influencers* son líderes de opinión que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema en concreto y que, por su presencia e influencia en los medios sociales, pueden llegar a convertirse en prescriptores interesantes para las marcas. Actualmente, algunos *influencers* han perdido la credibilidad al haber ligado su nombre a distintas marcas a cambio de una transacción económica, lo que ha llevado a que surjan los *micro-influencers*, que son líderes de opinión no tan conocidos como los anteriores y con un número menor de seguidores, pero esa comunidad virtual que forman, al ser más pequeña en número, está mucho más comprometida con la marca que las

comunidades que forman los *influencers* (Silva *et al.*, 2019).

El presente trabajo de investigación se centrará en los *micro-influencers* por considerarlos un tipo de líderes de opinión que han surgido relativamente hace poco y por gozar de mayor credibilidad que las *celebrities* y los *influencers*. Los *micro-influencers* de moda son considerados clave por las marcas, por ser capaces de difundir nuevas tendencias de moda debido a su conocimiento, experiencia y por ser considerados una fuente de información fiable (Thakur *et al.*, 2016).

Las marcas tienen que considerar la utilización de los *micro-influencers* como actores fundamentales en la co-creación de valor. Tajvidi *et al.* (2017) demuestran en su trabajo de investigación que la interacción entre usuarios y usuarios y otros actores, como pueden ser los *micro-influencers*, afecta positivamente al apoyo social, lo que a su vez mejora la intención de los usuarios en la co-creación de marca.

2.3. Los medios sociales

Kaplan y Haenlein (2010, p. 61) entienden por medios sociales “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se sustentan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, la cual permite la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”. Existen numerosas definiciones del término, pero podemos afirmar que todas ellas comparten las siguientes características (Obar y Wildman, 2015, p.745):

- “Son herramientas interactivas web 2.0.
- Facilitan el intercambio de contenidos generados por los usuarios en forma de texto, imágenes y vídeos.
- Facilitan la creación de perfiles específicos para cada uno de los usuarios.
- Facilitan el desarrollo de relaciones en la Red mediante la conexión de distintos perfiles de usuario creando comunidades”.

Una vez explicado lo que se entiende por medios sociales, importa distinguir los diferentes tipos de medios sociales a través de los cuales las organizaciones pueden transmitir su mensaje de marca, que son los siguientes (Sarmiento, 2017, p. 73): “(1) los blogs son sitios web compuestos de contenidos de interés (información, fotografías y vídeos) en orden cronológico inverso que se actualizan diariamente y que ofrecen la posibilidad de realizar comentarios por otros usuarios; (2) los proyectos de colaboración son sitios web compuestos por contenido de valor para los usuarios, donde estos pueden generarlo o consultarlo; (3) la red social de negocios es un sitio web que posibilita la creación de perfiles profesionales y el desarrollo de relaciones de ámbito profesional; (4) los foros son sitios web de debate sobre diferentes temas de interés de los usuarios; (5) los *microblogs*

o *nanoblogging* son sitios web de comunicación o sistemas de publicación en Internet que permiten el envío de mensajes de texto corto; (6) los sitios web de intercambio de fotografías son herramientas que permiten a sus usuarios compartir imágenes con múltiples filtros visuales de una manera pública o privada; (7) los sitios web de opinión son plataformas en los que se desarrolla una interacción entre usuarios sobre la información disponible sobre un producto o servicio; (8) los marcadores sociales son sitios web que permiten a los usuarios suscribirse a la fuente de un sitio web para recibir actualizaciones de su contenido; (9) los sitios web de intercambio de vídeos son herramientas que permiten a sus usuarios compartir vídeos de una manera pública o privada; (10) los juegos virtuales son sitios web que ponen a disposición de los usuarios juegos *online* que permiten la interactividad entre varios jugadores; (11) las redes sociales son sitios web basados en comunidades sociales en donde los usuarios intercambian y informan sobre contenidos de su interés; y (12) los mundos virtuales son sitios web que simulan una realidad paralela a la real en donde el usuario puede crear un avatar personal y explorar dicho entorno mediante la interactividad con otros usuarios”.

Dentro de esta colmena de medios sociales, cada uno de ellos tiene su propia manera de funcionar, lo que significa que las estrategias de comunicación deben adaptarse a cada una de las plataformas. Por ejemplo, los blogs son medios idóneos para crear contenido personal o profesional, la mayoría de las veces basado en texto, y ofrecen la posibilidad de desarrollar una interactividad entre la organización y los usuarios. El principal objetivo de los blogs es tener informado a su público objetivo a través de diferentes noticias personales o profesionales. Hay redes sociales como Facebook y LinkedIn que son útiles para crear perfiles de marca en donde las organizaciones pueden compartir noticias e información con los usuarios y para participar en conversaciones y reaccionar ante los comentarios y opiniones de los consumidores (Kaplan y Haenlein, 2010). Respecto de los sitios web de intercambio de contenido como pueden ser Instagram o YouTube, la principal función es la de compartir y disfrutar del contenido visual de la plataforma (Palen y Hughes, 2018).

2.4. Instagram

Instagram es un medio social gratuito para compartir contenido visual, destinado a captar y a compartir imágenes desde de una aplicación móvil (Budge y Burness, 2018). La plataforma recorta las imágenes a un tamaño universal y se pueden editar, por ejemplo, agregando filtros para crear diferentes efectos. La imagen publicada aparece en el *feed* de los usuarios que siguen el póster, en orden cronológico inverso, con la foto más reciente en la parte superior. El usuario puede etiquetar a otros usuarios en las

imágenes, etiquetar el lugar en donde se ha captado la fotografía y escribir un título para la imagen que se incluye a través de *hashtags* y menciones (marcados con # y @, respectivamente) para compartir la imagen y categorizar el contenido (Walter & Gioglio, 2014).

Es el medio social que más está creciendo en número de usuarios. Cada día se cargan millones de imágenes que reciben billones de *me gusta* por parte de más de 800 millones de usuarios registrados (Araújo, 2019). Una de las partes más importantes de esta plataforma social son los subtítulos que tienen las imágenes que suben los usuarios, ya que la mayoría de ellos suele tener 141 caracteres, seguramente influenciados por las normas de Twitter. Pero lo más importante son, naturalmente, las imágenes en sí mismas, la raíz del interés del usuario por esta red visual (Araújo, 2019).

Además de las imágenes, el contenido de vídeo en Instagram ha aumentado considerablemente y está modificando el comportamiento de los usuarios (Walter & Gioglio, 2014). Los vídeos se pueden publicar en este medio social con una duración de 15 segundos y son especialmente útiles para contar una historia, ya que el movimiento y el sonido aportan un elemento adicional a la comunicación (Walter & Gioglio, 2014).

Un aspecto que diferencia a Instagram del resto de los medios sociales es que se creó, en un primer momento, para móviles y, después, se desarrolló también para la *Web*. El éxito de Instagram ha estado ligado a la evolución de las cámaras de fotos de los móviles, pues cada vez que estas mejoraban, los usuarios de Instagram aumentaban. El móvil reúne dos herramientas fundamentales hoy en día, la creación de contenido, es decir, la cámara de fotografía y un dispositivo de comunicación, lo que permite a Instagram combinar ambas herramientas y convertirla en un medio social con posibilidades únicas y nuevas (Serafinelli, 2017).

La naturaleza del móvil permite que las imágenes se tomen y compartan en cualquier lugar y en todo momento (Hanna *et al.*, 2011). También posibilita a los *micro-influencers* que puedan llegar a los usuarios en cualquier lugar y momento de forma relativamente rápida y fácil. Instagram permite a los *micro-influencers* que muestren la parte más personal de sí mismos (Crimson Hexagon 2014), lo que da lugar a que sus seguidores se sientan más identificados con ellos (Kohli *et al.*, 2015).

Instagram ofrece muchas posibilidades a los *micro-influencers* para comunicarse con sus seguidores. Entre las mejores funciones, cabe destacar la posibilidad de subir imágenes y vídeos cuya duración está limitada a 24 horas en un nuevo apartado denominado Instagram Stories (Lanacion.com.ar., 2019) o la IGTV (Instagram TV), una función que permite transmitir vídeos en vivo a través de Instagram (Ventura, 2019).

3. Metodología

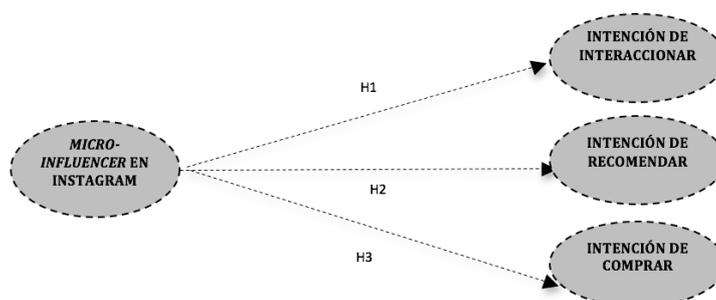
En el presente trabajo de investigación, se aplica un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) consistente en estimar las relaciones causales a partir de datos estadísticos y suposiciones cualitativas de causalidad. En el presente modelo, se sustenta que los *micro-influencers* de moda que utilizan Instagram como herramienta de comunicación visual tienen una gran influencia en las intenciones de comportamiento de sus seguidores, en concreto en la intención de sus seguidores de interactuar, en la de recomendar y en la de comprar (Valentini *et al.*, 2018).

Los *micro-influencers* poseen un gran conocimiento y experiencia sobre los productos o servicios de los que hablan, lo que incita a otros usuarios a interactuar con ellos, ya que se sienten motivados por tener intereses en común. Thakur *et al.*, (2016) señalan que la intención de interactuar de los seguidores refleja la fuerza de voluntad de interactuar en el futuro y de recomendar a otros que les sigan (Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2017b). Los medios sociales han facilitado y aumentado la importancia de

estos procesos (Serra-Cantallops, Ramon-Cardona y Salvi, 2018). La intención de recomendar está conectada en la medida en que los usuarios recomiendan una cuenta a otras. Al seguir a los *micro-influencers*, los seguidores podrán obtener información actualizada e importante de un líder de opinión que se considera que goza de un alto grado de credibilidad (Gentina *et al.*, 2014) y de participación (Rahman *et al.*, 2014) en el tema.

Rahman *et al.*, (2014) demostraron en su trabajo de investigación la relación directa que pueden tener los *micro-influencers* sobre la intención de sus seguidores a la hora de comprar ropa de moda. Pues los *micro-influencers* tienden a comprar ropa de distintas marcas y asesorar a sus seguidores sobre las nuevas tendencias de moda que podrían seguir. Otro aspecto por destacar es la autoestima de los seguidores, que aumenta cuando compran productos de distintas marcas que previamente les han sido recomendados (Djafarova y Rushworth, 2017). Dado este contexto, centraremos nuestra investigación en el estudio de los *micro-influencers* de moda en Instagram y formularemos las siguientes hipótesis:

Figura 1. Modelo planteado en el trabajo de investigación



- H_1 Los *micro-influencers* en Instagram tienen un efecto positivo en la intención de interactuar de sus seguidores.
- H_2 Los *micro-influencers* en Instagram tienen un efecto positivo en la intención de recomendar de sus seguidores.
- H_3 Los *micro-influencers* en Instagram tienen efecto positivo en la intención de los seguidores de seguir sus consejos.

3.1. Construcción de la Muestra

Los *micro-influencers* de moda en Instagram se caracterizan por no tener más de 30.000 seguidores en cada una de sus cuentas (Vayá, 2019). Los *micro-influencers* elegidos para este análisis fueron #Ángela Hueyte con 17.000 seguidores, #Lucía Losada con 26.200 seguidores, #Rebeca Muínelo con 4.558 seguidores, #Aída Aguirre con 8.012 seguidores, #María F. Moreira con 23.400 seguidores, #Estefanía Ruiz Sánchez con 14.200 seguidores y #Laura Put con 12.100

seguidores. En total, la población de análisis fue de 105.470 seguidores. La elección de estas cuentas de Instagram se debió a que presentaban los niveles más altos de nivel de compromiso de los usuarios hacia sus *micro-influencers*. Para calcular estos datos, se recurrió a una aplicación móvil que mide el *engagement* (GameGage). En total, se evaluaron cerca de 100 cuentas públicas en Instagram de *micro-influencers* de moda. Además, los *micro-influencers* seleccionados para el análisis fueron los elegidos como los más influyentes en una lista elaborada por la prestigiosa revista *Harper's Bazaar* (2018).

La muestra final estaba formada por 1.358 seguidores de *micro-influencers* de moda en Instagram, tanto hombres como mujeres, de entre 18 y 45 años de edad. La elección de este tipo de muestra está justificada principalmente por el hecho de que los usuarios de 18 a 45 años de edad son los que más utilizan los medios sociales y, en concreto, el medio social Instagram (IAB Spain, 2018). Y la elección de Instagram como herramienta de análisis está motivada por aparecer situada después de Facebook como el

segundo medio social más utilizado para seguir a *influencers* o *micro-influencers* (IAB Spain, 2018).

La muestra compuesta por 1.358 seguidores de cuentas de *micro-influencers* de moda en Instagram tuvo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3,3%. Hubo un 12% de encuestados que declinó realizar la encuesta o en el que se observó algún tipo de error, lo que supone que efectuaron la encuesta 1.520 personas.

3.2. Construcción del instrumento de trabajo

Para la recogida de información, se utiliza la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario auto-administrado. El cuestionario estaba formado por treinta preguntas, dos de ellas eran preguntas filtro, cinco de ellas eran preguntas sociodemográficas, cuatro preguntas sobre el uso de los medios sociales y quince preguntas escala *lickert* de uno a siete, donde uno significaba que estaba totalmente en desacuerdo y siete que estaba totalmente de acuerdo. Para la construcción de los ítems, se recurrió a trabajos de investigación de distintos autores (visualizar en la tabla 1).

Tabla 1. Ítems para la elaboración de la encuesta y referencia.

Abreviatura	Ítems	Referencia
MI1	Esta cuenta de <i>micro-influencer</i> ofrece imágenes interesantes que sugieren nuevas tendencias de moda	<i>Elaboración propia a partir de Gentina et al., (2014); Park, (2013); Thakur et al., (2016); Casaló et al., (2018)</i>
MI2	Esta cuenta de <i>micro-influencer</i> ofrece a sus seguidores nuevas formas de vestirse como sugieren las fotografías	
MI3	Esta cuenta de <i>micro-influencer</i> influye en sus seguidores sobre las opiniones del sector moda	
MI4	Soy seguidor de este <i>micro-influencer</i> porque me sirve de fuente de información	
MI5	Esta cuenta de <i>micro-influencer</i> utiliza unas imágenes muy atractivas	
II1	Tengo la intención de interactuar en esta cuenta de <i>micro-influencer</i> con otros seguidores	<i>Elaboración propia a partir de Algesheimer et al., (2005); Belanche et al., (2014); Casaló et al., (2018)</i>
II2	Tengo la intención de interactuar con el <i>micro-influencer</i> de esta cuenta	
II3	Tengo la intención de interactuar compartiendo imágenes en esta cuenta de <i>micro-influencer</i>	
IR1	Tengo la intención de recomendar este <i>micro-influencer</i> a amigo y familiares que les guste la moda	<i>Elaboración propia a partir de Algesheimer et al., (2005); Casaló et al., (2018)</i>
IR2	Tengo la intención de recomendar este <i>micro-influencer</i> por su contenido visual de moda	
IR3	Tengo la intención de recomendar este <i>micro-influencer</i> a través de otros medios sociales	
IC1	Compraría la ropa que este <i>micro-influencer</i> lleva en sus imágenes	<i>Elaboración propia a partir de Casaló et al., (2018)</i>
IC2	Me sentiría cómodo utilizando la ropa que este <i>micro-influencer</i> utiliza en su cuenta de Instagram	
IC3	Confío en las recomendaciones que realiza este <i>micro-influencer</i> en su cuenta de Instagram	

En concreto, se utilizaron cinco ítems para medir la variable de *micro-influencer*; tres ítems, para medir la variable de intención de interaccionar; tres ítems, para medir la variable de intención de recomendar; y tres ítems, para medir la variable de intención de comprar.

Para la validación del instrumento de trabajo, se realizó un pre-test; en concreto, se aplicó la encuesta a una muestra de 50 personas que asistieron a la edición de la feria Mercedes Benz-Madrid Fashion Week, celebrada del 4 al 9 de julio de 2018 en IFEMA. Este pre-test nos ayudó a comprobar que todas

las preguntas eran entendidas por los encuestados y que los ítems eran los más adecuados.

3.3. Trabajo de campo

A la hora de llevar a cabo la investigación, se decidió aplicarla a los asistentes de la edición de la feria Mercedes Benz-Madrid Fashion Week que se celebró del 24 al 29 de enero de 2019 en IFEMA. Concretamente, nos colocamos en la entrada del pabellón y se utilizó el método aleatorio simple, es decir, cada vez que entraban 20 personas a la edición se paraba

a la persona número 21 para realizarle la encuesta. De esta forma, se consiguió que la muestra fuera lo más objetiva posible. El trabajo de campo se realizó durante el horario de la edición, es decir, de 11:00 de la mañana hasta las 22:00 de la noche. La encuesta fue administrada por dos personas profesionales en investigación de mercados que ya habían realizado encuestas con anterioridad. Por último, a fin de que el nivel de aceptación para hacer la encuesta fuera alto, utilizamos la técnica conocida como incentivo; concretamente, a todas las personas que accedían a realizar la encuesta se les obsequiaba con una entrada a la pasarela en días posteriores.

4. Análisis de los resultados

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de la investigación. Para el procesamiento de los datos, se ha utilizado el programa informático SPSS 20.0 para la distribución de frecuencias, promedios, medidas de dispersión y el SPSS Amos 20.0, para la interpretación del análisis estructural.

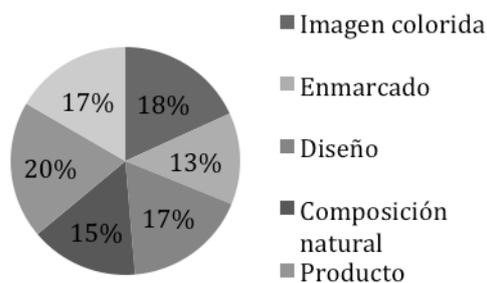
De los resultados de las dos preguntas filtro, podemos afirmar que el 98% de los encuestados sigue a un *micro-influencer* a través de Instagram y el 2% no lo sigue. Es un resultado coherente con el sitio en donde realizamos la encuesta, ya que el principal objetivo era lograr encuestar a seguidores comprometidos con los *micro-influencer* seleccionados. A ese 98% de encuestados, les pedimos que nos indicaran qué *micro-influencers* de los seleccionados seguía a través de Instagram. Los resultados mostraron que la *micro-influencer* más seguida es #Lucia Losada con un 34% (453 encuestados) y la *micro-influencer* menos seguida era #Aida Aguirre con un 5% (67 encuestados).

Se presentan ahora los resultados de las preguntas socio-demográficas. En lo referente al sexo, el 76% de los encuestados eran mujeres y 24%, hombres; respecto de la edad, el 58% de los encuestados tenía entre 18 y 28 años; el 31%, entre 29 y 38 años y el 11%, entre 39 y 45 años; en lo tocante al nivel de estudios, un 5% de los encuestados eran doctores; un 28% poseía grado y máster universitario; un 45% tenía grado universitario; y un 22% de los encuestados tenía el bachillerato. En lo que toca a su situación profesional, el 26% de los encuestados estaba estudiando; el 10% se encontraba trabajando y estudiando; el 45% estaba trabajando; el 19% se encontraba buscando nuevas oportunidades. Respecto del nivel de ingresos, un 26% de los encuestados poseía unos ingresos inferiores a los 1000 euros mensuales; un 58% de los encuestados tenía unos ingresos entre 1001 euros y 1500 euros; y, por último, un 16% tenía unos ingresos superiores a 1501 euros.

A continuación, se analizan los resultados de la pregunta sobre el uso de los medios sociales. En concreto, un 66% de los encuestados afirma que sigue a algún *micro-influencer* a través de Instagram; el segundo medio de comunicación más utilizado es Facebook con un 15%. También podemos afirmar que las personas que más frecuentan Instagram y Facebook para seguir a los *micro-influencers* son las mujeres y los jóvenes, de edades comprendidas entre 18 y 28 años.

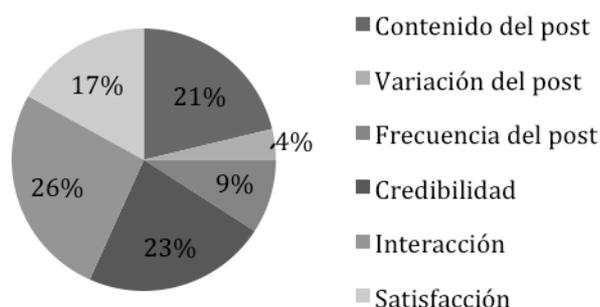
Respecto a la segunda pregunta que hacía referencia a los resultados del dispositivo desde el cual suelen seguir los encuestados a los *micro-influencers* de moda. En concreto, un 39% los siguen a través de los móviles, lo que convierte a este dispositivo tecnológico en una herramienta fundamental para la comunicación.

Gráfico 1. Aspectos más relevantes de la comunicación visual para los seguidores de los *micro-influencers* de moda.



Respecto de la tercera pregunta que hacía referencia a los aspectos que los encuestados consideran más importantes a la hora de comunicarse con un *micro-influencer* de moda, la mayoría de los elementos analizados obtuvo resultados similares. En concreto, el elemento más relevante para los encuestados es el producto con un 20% y el segundo elemento, la imagen colorida con un 18%, lo que indica que la mayo-

ría de los seguidores le da mucha más importancia al producto que les presentan los *micro-influencers* y a la forma en la que se toman fotografías con él. Dentro de estos elementos de la comunicación visual, los vídeos están adquiriendo cada vez mayor protagonismo debido principalmente a que los españoles consumen entre el 70% y 80% del contenido visual a través de vídeos (Iab Spain, 2018).

Gráfico 2. Aspectos más relevantes de los *micro-influencers* de moda en Instagram para sus seguidores.

Respecto de la cuarta pregunta que hacía referencia a los aspectos que los encuestados consideran más importantes a la hora de seguir a un *micro-influencer* de moda en Instagram, en concreto, los aspectos más importantes fueron la interacción con un 25% y la credibilidad con un 23%. La plataforma de Instagram, además de agregar mucho valor al proceso de comunicación a través de imágenes y vídeos, permite desarrollar una interacción social entre el *micro-influencer* y los demás seguidores originando una conducta social. El aspecto de la credibilidad alcanzada por los *micro-influencers* se debe principalmente a que es una comunidad de seguidores muy reducida, lo que aumenta el compromiso entre ellos y, como consecuencia, también la confianza en lo que allí se diga. Otro aspecto relevante es el contenido de *post* con un 20%. Normalmente, los *micro-influencers*

suelen explicar en los *post* las características, los beneficios y las novedades del producto que están dando a conocer.

El modelo propuesto fue sometido a un análisis factorial confirmatorio y las cargas y valores “t” fueron menores a un valor $p < .01$. En primer lugar, se aplicó el alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del cuestionario. Todos los resultados obtenidos de dicha prueba fueron valores superiores a 0.60. En segundo lugar, se realizó el análisis de fiabilidad compuesta obteniendo resultados superiores a 0.70. En tercer, y último lugar, se aplicó un análisis de la varianza extraída (AVE) obteniendo resultados superiores a 0.50. Todos los resultados obtenidos de dichas pruebas están dentro de las recomendaciones que realiza Hair *et al.* (2018) a la hora de aplicarlos.

Tabla 2. Análisis factorial confirmatorio.

Variables	Media/Desviación	Alfa de Cronbach	AVE	Fiabilidad compuesta
Comunicación visual	5.87/0.823	0.879	0.94	0.97
Intención de interaccionar	5.83/0.902	0.834	0.87	0.93
Intención de recomendar	5.73/0.867	0.786	0.83	0.91
Intención de comprar	5.64/0.834	0.768	0.81	0.83

En un segundo lugar del apartado cuantitativo, recurrimos a realizar la validez discriminante que tiene por finalidad medir el grado en que una variable es distinta del resto. Los resultados presentados en la ta-

bla 3 muestran que ninguno de los valores es superior a 1, por lo que podemos afirmar que el modelo aplicado a esta investigación tiene una fiabilidad y una validez adecuadas.

Tabla 3. Resultados de la validez discriminante.

	1	2	3	4
Comunicación visual	0.876			
Intención de interaccionar	0.745	0.785		
Intención de recomendar	0.689	0.629	0.826	
Intención de comprar	0.692	0.582	0.729	0.864

Leyenda: (1) Comunicación visual; (2) Intención de interaccionar; (3) Intención de recomendar; (4) Intención de comprar.

En la tabla 4, presentamos la constatación de las hipótesis con un modelo de ecuaciones estructurales mediante el método de máxima verosimilitud (Hair *et al.*, 2010). Como se puede observar, existe una relación entre la comunicación visual que desarrollan los *micro-influencers* de Instagram y la intención de interactuar de sus seguidores ($t = 9.529$, $p = ,000$), lo cual nos lleva a aceptar la hipótesis 1. De la hipótesis 2 en la que se plantea la relación entre la comunicación visual de los *micro-influencers* de Instagram y la intención de recomendar de sus seguidores, los resul-

tados nos llevan a aceptarla ($t = 11.927$, $p = ,000$). Por último, podemos afirmar que existe una relación positiva entre la comunicación visual de los *micro-influencers* de Instagram y la intención de comprar de sus seguidores ($t = 9.835$, $p = ,001$). El coeficiente de determinación (R^2) fue de 0.867, lo que demuestra que la comunicación visual de los *micro-influencers* se puede explicar en un 87% mediante la intención de interactuar, la intención de recomendar y la intención de comprar.

Tabla 4. Modelo estructural propuesto para analizar la relación entre la comunicación visual de los *micro-influencers* con la intención de interactuar, con la de recomendar y con la de comprar.

Relación entre las variables	Cargas estandarizadas	Valor t	Criterio
H1Comunicación visual-intención de interactuar	0.578	9.529	Aceptada
H2Comunicación visual-intención de recomendar	0.498	11.927	Aceptada
H3Comunicación visual- intención de comprar	0.527	9.835	Aceptada

Nota. $N = 1358$; $R^2 = 0.867$; $NNFI = 0.992$; $CFI = 0.924$; $IFI = 0.934$; $RMSA = 0.082$

5. Conclusiones

En este apartado, damos respuesta a los objetivos y a las hipótesis planteadas al inicio de la investigación. Respecto del primer objetivo, podemos concluir que por comunicación visual entendemos todo contenido que, a través de imágenes o de vídeos, es transmitido desde un emisor hasta un receptor, en donde el emisor es el creador del contenido y el receptor el que trata de entender e interpretar la imagen a través de sus experiencias previas, desarrollando una interacción continua en el tiempo y co-creando contenido de valor para ambas partes.

En lo tocante al segundo objetivo, los medios sociales podemos definirlos como aplicaciones basadas en la web 2.0 que permiten a las personas, a las comunidades y a las marcas conectarse, interactuar y desarrollar relaciones mediante la modificación, creación, co-creación o intercambio de contenido.

Sobre el tercer objetivo, podemos afirmar que los medios sociales han de ser entendidos como herramientas de comunicación a través de plataformas web 2.0 que posibilitan el intercambio de todo tipo de contenido (texto, imagen y sonido). Estas herramientas también facilitan el desarrollo de relaciones sociales a largo plazo, en gran medida, motivadas por un interés o intereses comunes, en este caso la moda.

Respecto del cuarto objetivo, también podemos afirmar que los medios sociales que más se consumen entre los seguidores de los *micro-influencers* de moda son Instagram, con una gran diferencia en comparación con el segundo y tercer medio social más utilizados, que son Facebook y YouTube, respectivamente. Este hecho se debe principalmente a que la principal función de Instagram y YouTube es la de generar y de

compartir contenido visual, mientras que la principal función de Facebook es la de compartir información.

Tocante al quinto objetivo, se concluye que el dispositivo tecnológico que más utilizan los seguidores de los *micro-influencers* de moda es el móvil. Este hecho, si lo relacionamos con el medio social más consumido, que era Instagram, permite concluir que el móvil reúne dos herramientas fundamentales hoy en día, la cámara de fotografía y un dispositivo de comunicación, lo que le posibilita a Instagram combinar ambas y convertirla en una de las mejores herramientas de comunicación visual.

Sobre el sexto objetivo, podemos señalar que las características más relevantes de la comunicación visual para los seguidores de los *micro-influencers* de moda son el producto y el color de las imágenes. Este hecho se debe principalmente a que los seguidores de los *micro-influencers* los perciben como expertos prescriptores de productos que han consumido con anterioridad y como fuentes de conocimiento. También le dan mucha importancia al color de la imagen, ya que ha de entenderse como su carta de presentación. La mayoría de los *micro-influencers* analizados siempre pone el foco de atención en el centro de la imagen, es decir, en el producto que quieren recomendar, sobre paisajes relajantes con colores neutros que no distraigan. A la hora de elegir colores para la presentación de su producto, en la mayoría de los casos utilizan el rojo, el blanco y el negro, porque transmiten pasión, pureza y elegancia, respectivamente.

Respecto del séptimo objetivo, podemos afirmar que los principales motivos para seguir a los *micro-influencers* son la interacción y la credibilidad. En el caso de la interacción, se debe principalmente a que, al tratarse de una comunidad mucho más pequeña que la que puede tener un *influencer* o una

celebrity, el nivel de compromiso es mucho mayor, traduciéndose en una comunicación de boca en boca electrónica entre todos los seguidores. En el caso de la credibilidad, se debe según los resultados a la pérdida de confianza en los *influencers* o las *celebrities*, que son percibidos como vendedores al servicio de las marcas. En el caso de los *micro-influencers*, la percepción cambia radicalmente, ya que son percibidos como fuente sin ánimo de lucro.

Una vez que se ha respondido a todos los objetivos planteados en la investigación, pasamos a la constatación de las hipótesis. Los principales hallazgos demuestran que los *micro-influencers* de moda a través de una comunicación visual influyen en el comportamiento del consumidor de varias formas. En primer lugar, aumentando la interacción. Cuantos más *post* con imágenes publiquen los *micro-influencers* en su cuenta, tanto mayor reacción provocarán en sus seguidores. En este caso, se ha de entender Instagram como un medio social idóneo para que los seguidores sean considerados no como receptores pasivos, sino como receptores activos capaces de producir contenido y conocimiento para ambas partes. En segundo lugar, aumenta la intención de recomendar. Los seguidores de los *micro-influencers*, al convertirse en parte activa del proceso de comunicación visual y de co-creación de valor, tienden a recomendar dichas cuentas a través de otros medios sociales, provocando un aumento de valor para la cuenta del líder de opinión. En tercer lugar, influye en la intención de seguir los consejos de moda publicados en la cuenta de Instagram del *micro-influencer*. Este hecho se debe principalmente a que los seguidores confían en las publicaciones del líder de opinión debido a su experiencia con el producto y su conocimiento adquirido. Esta influencia es mucho mayor cuando la personalidad de los *micro-influencers* coincide con la de sus seguidores.

5.1. Recomendaciones prácticas

Estos resultados confirman el hecho de que se debe tomar en consideración a los *micro-influencers* de moda, ya que muchos consumidores los siguen e imitan y pueden tener un gran impacto en las ventas de las empresas. Todo el contenido visual que intercambian los *micro-influencers* de moda con su público

puede beneficiar a todas las partes implicadas, es decir, a los propios *micro-influencers*, a los seguidores y a las marcas. Por lo tanto, las empresas deben tener en cuenta el estilo de vida y lo que publica el *micro-influencer* cada vez que lo quieran involucrar en una campaña de comunicación.

En el caso en el que los seguidores perciban que el *micro-influencer* está patrocinado por una marca a cambio de una compensación económica, esto puede repercutir negativamente tanto en los *micro-influencers* como en las marcas, por lo que se suele recomendar que el contenido que sea publicitario debe ser comunicado a los usuarios como indican los autores Segarra e Hidalgo (2018). Ante este contexto, las marcas deberían proporcionar los objetivos y las pautas específicas de comunicación visual a los *micro-influencers*, pero después deberían permitirles a ellos desarrollar contenido original y auténtico para adaptarlo mejor a su audiencia.

Por lo tanto, los *micro-influencers* no deben respaldar directamente un producto, servicio o marca; deben venderlo o hacer referencia a la marca a través de una historia personal de una manera original y auténtica.

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En esta investigación, se han identificado con varias limitaciones, entre las que destaca que la investigación solo se ha aplicado a siete *micro-influencers*. Para generalizar y constatar las hipótesis planteadas en esta investigación, se debe aplicar a una muestra más amplia, introduciendo a *influencers* y *celebrities* de moda a fin de poder realizar un análisis comparativo. También se podría aplicar a otros sectores o medios sociales; en este caso, el trabajo se ha centrado en el sector de la moda y se ha analizado el medio social Instagram. En futuras líneas de investigación, se podría analizar sectores como el turístico, los dispositivos tecnológicos o los medios sociales que desarrollan también una comunicación visual como podría ser YouTube. Otro aspecto interesante para analizar sería el nivel de compromiso de los seguidores de los *micro-influencers* en Instagram a través del número de publicaciones, número de contenido compartido, número de *likes*, etc.

6. Referencias bibliográficas

- Araújo, Santiago (2019). *Instagram ya tiene 800 millones de usuarios activos, 100 millones más desde abril*. Genbeta.com. Recuperado de: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/instagram-ya-tiene-800-millones-de-usuarios-activos-100-millones-mas-desde-abril>
- Belanche, Daniel, Flavián, Carlos y Pérez-Rueda, Alfredo (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004>
- Budge, Kylie, y Burness, Alli (2018). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. *Continuum*, 32(2), 137-150. <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>

- Cantalops, Antoni Serra, Salvi, Fabiana y Cardona, José Ramón (2016). Impacts of eWOM on Hotels from the Consumer and Company Perspective. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 2017-2029). IGI Global.
- Casaló, Luis V., Flavián, Carlos y Ibáñez-Sánchez, Sergio (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Casaló, Luis V., Flavián, Carlos y Ibáñez-Sánchez, Sergio (2017b). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- De Veirman, Marijke, Cauberghe, Veroline y Hudders, Liselot (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, Elmira, y Rushworth, Chloe (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fahmy, Shahira, Bock, Mary y Wanta, Wayne (2014). *Visual communication theory and research: A mass communication perspective*. Springer.
- Gentinaa, Elodie, Butorib, Raphaëlle, Rose, Gregory M., y Bakir, A. Ser (2014). How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers. *Journal of Business Research*, 67(4), 464-470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.033>
- Hanna, Richard, Rohm, Andrew y Crittenden, Victoria L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hellberg, Maria (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement*. (Master's thesis, Svenska handelshögskolan).
- Hexagon, Crimson (2014). *Crimson Hexagon: Social media monitoring and analysis for consumer brands*.
- Influencity Blog. (2019). *Micro-influencers: conoce uno de los perfiles más rentables*. Recuperado de: <https://influencity.com/blog/es/microinfluencers-que-son-exactamente/>
- Jamieson, G. Harry y Jamieson, Harry (2007). *Visual communication: More than meets the eye*. Intellect Books.
- Kaplan, Andreas M. y Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kohli, Chiranjeev, Suri, Rajneesh y Kapoor, Anuj (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Lanacion.com.ar. (2019). *Instagram se vuelve efímero con la nueva función Stories*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/instagram-se-vuelve-efimero-con-la-nueva-funcion-stories-nid1924081>
- Leal, Gabriela Pasinato Alves, Hor-Meyll, Luis Fernando y Grubits de Paula Pessôa, Luís Alexandre (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>
- Obar, Jonathan A., y Wildman, Steven S. (2015). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39 (9), 745-750. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2663153>
- Palen, Leysia, y Hughes, Amanda L. (2018). Social media in disaster communication. In *Handbook of disaster research* (pp. 497-518). Springer, Cham.
- Rahman, Saleem Ur, Saleem, Salman, Akhtar, Sana Ali, Tajamal, y Khan, Muhammad Adnan (2014). Consumers' Adoption of Apparel Fashion: The Role of Innovativeness, Involvement, and Social Values. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 49-64. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n3p49>
- Sarmiento Guede, José Ramón, de Esteban Curiel, Javier, y Antonovica, Arta (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 69-86.
- Segarra, Jesús e Hidalgo, Tatiana (2018). *Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0*. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Serafinelli, Elisa (2017). Analysis of photo sharing and visual social relationships: Instagram as a case study. *Photographies*, 10(1), 91-111. <https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>
- Silva, Marianny Jessica de Brito, Farias, Salomão Alencar de, Grigg, Michelle Kovacs y Barbosa, Maria de Lourdes de Azevedo(2019). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Spain, I. A. B. (2018). Estudio del mercado laboral en marketing digital. *Madrid: IAB Spain*.
- Tajvidi, Mina, Wang, Yichuan, Hajlia, Nick, y Lovec, Peter E.D. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>

- Thakur, Ramendra, Angriawan, Arifin y Summey, John H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69 (8) 2764-2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
- Tsang, Alex, y Zhou, Nan (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.05.002>
- Turcotte, Jason, York, Chance, Irving, Jacob, Scholl, Rosanne M., y Pingree, Raymond J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Valentini, Chiara, Romenti, Stefania, Murtarelli, Grazia, y Pizzetti, Marta (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- Vayá, María (2019). *Los microinfluencers son más efectivos para tus campañas de marketing* - Agencia de publicidad en Granada | Limon Publicidad. Recuperado de: <https://limonpublicidad.com/microinfluencers-efectivos-marketing/>
- Ventura, Berta (2019). Instagram TV (IGTV): ¿qué es y cómo funciona? Cyberclick.es. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona>
- Walter, Ekaterina, y Gioglio, Jessica (2014). *The power of visual storytelling*. McGraw-Hill Education.
- Wang, Kai-Yu, Ting, I-Hsien, y Wu, Hui-Ju (2013). Discovering interest groups for *marketing* in virtual communities: An integrated approach. *Journal of Business Research*, 66(9), 1360-1366. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.037>

José Ramón Sarmiento-Guede. Doctor en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos, Máster en Dirección de Marketing por ESIC Business & Marketing School, Máster en Dirección Comercial por la Universidad Rey Juan Carlos y Máster en Dirección de Empresas Turísticas por ESERP Business School. Acreditado como Profesor Ayudante Doctor, Profesor de Universidad Privada y Profesor Contratado Doctor por la ANECA desde Junio de 2018. Especializado en Marketing Relacional, Directo e Interactivo, Estrategias de Marketing Digital, Comunicación Digital y Social Media Marketing. Ponente en ESERP Business School de los módulos de Dirección de Marketing, Plan de Marketing, Función de Compras y Optimización de Recursos, Dirección y Control de Producción en el Máster Oficial en Planificación Estratégica de la Empresa, Análisis y Toma de Decisiones. Ponente en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) en el módulo de Dirección Comercial del Máster de Dirección de Empresas. Autor del libro *Marketing Relacional. Aproximación a las relaciones virtuales*, elegido en 2015 como uno de los 50 libros más prestigiosos de Marketing (Aula CM). Autor de artículos de investigación en la *Revista Latina de Comunicación Social*, *Palabra clave*, *Cuadernos de Turismo*, *Investigaciones Turísticas*, *Aposta*, *Telos*, etc. Además, es coordinador de libros y autor de capítulos en editoriales como la editorial McGraw-Hill Interamericana de España, Tecnos (Grupo Anaya), Gedisa (Grupo Anaya) y Dickinson. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0342-0348>

José Rodríguez-Terceño. Licenciado en Comunicación Audiovisual y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de ESERP Business & Law School de Madrid desde hace varios años, imparte clase de Marketing y Técnicas de Comunicación, Responsabilidad Social y Marketing Social Coporativo, y tutoriza Trabajos Fin de Grado dentro del Grado Oficial de Marketing; es, además, Coordinador Académico de post-gradados, másteres y MBA de ESERP, así como Coordinador del área Observatorio Científico ESERP, centrada en proyectos de investigación y su divulgación desde el centro adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Ha publicado en varias revistas y colaborado en diversas publicaciones colectivas centradas en disciplinas tales como Comunicación, Narrativa, Relaciones Públicas, Publicidad, Marketing, Responsabilidad Social, Turismo, etcétera. También ha coordinado libros colectivos versados en áreas similares, todas ellas relacionadas directamente con sus líneas de investigación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2859-4181>