

Trabajo Fin de Grado

La publicidad encubierta en Instagram: El rol del
influencer

Misleading advertising on Instagram: The
influencer's role

Autora

Laura Casalés Murciano

Directora

Iguácel Melero Polo

Índice

2	Introducción	5
3	Objetivo de la investigación.....	6
4	Metodología	6
5	Marco teórico	7
5.1	Publicidad	7
5.2	Publicidad encubierta.....	10
6	<i>Influencers</i>	13
6.1	Qué son	13
6.2	Rol en la sociedad a través de las redes sociales	15
6.3	Medio emisor de fraude	17
6.4	Análisis de vacío legal en la publicidad online.....	18
7	Análisis de contenido	20
7.1	Muestra	20
7.2	Análisis de las publicaciones	21
8	Investigación sobre la percepción de los consumidores acerca de la influencia de estas figuras en sus patrones de compra	28
9	Conclusiones	38
9.1	Contrastación de objetivos.....	38
9.2	Propuesta de mejora.....	40
10	Bibliografía y webgrafía.....	41
11	Anexo	44

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Inversión en publicidad.....	8
Ilustración 2: Inversión en medios convencionales.....	9
Ilustración 3: Inversión publicitaria sobre el PIB.....	9
Ilustración 4: Porcentaje de la inversión publicitaria sobre el PIB	10
Ilustración 5: Seguimiento a <i>influencers</i>	15
Ilustración 6: Uso de redes sociales por parte de la Generación Z y los Millenials.....	16
Ilustración 7: Pies de foto publicación Dulceida.....	21
Ilustración 8: Etiquetas en las publicaciones de Instagram de Dulceida.....	22
Ilustración 9: Pies de foto de publicaciones de Mery Turiel	22
Ilustración 10: Publicación Mery Turiel sobre la marca Olay	23
Ilustración 11: Vídeo de Marzo en Instagram de Mery Turiel.....	24
Ilustración 12: Publicación de Enero del Instagram de Mery Turiel.....	24
Ilustración 13: Comentario en la publicación de Mery Turiel	25
Ilustración 14: Publicación María Pombo sobre la marca Corona.....	25
Ilustración 15: Comparación publicación Mery Turiel y la marca Womance	26
Ilustración 16: Publicación de Elena Bueno sobre la marca CocaCola	26
Ilustración 17: Publicación Daniel Illescas sobre la marca Calvin Klein	27
Ilustración 18: Publicación sobre colaboración pagada de Álvaro Vázquez	27
Ilustración 19: 1) ¿Utiliza frecuentemente Instagram?	29
Ilustración 20: 2) ¿Conoce la existencia de <i>influencers</i> en esta red social?.....	29
Ilustración 21: 3) ¿Sigue en Instagram a algún <i>influencer</i> ?	30
Ilustración 22: 4) ¿Considera que se debe a alguna de estas afirmaciones?.....	30
Ilustración 23: 5) ¿Entre qué intervalo de edad se encuentran los <i>influencers</i> a los que sigue? .	30
Ilustración 24: 6) ¿A qué género sigue?.....	30
Ilustración 25: 7) ¿Le molesta que muchas de sus publicaciones sean de publicidad?.....	31

Ilustración 26: 8) En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy desconfiado y 5 muy confiado, ¿qué nivel de confianza deposita en ellos?	31
Ilustración 27: 9) ¿Qué atributos considera importantes para confiar en ellos? Valore del 1 a 5 cada uno, siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante.....	32
Ilustración 28: 10) Indique en qué medida del 1 al 5 comparte las siguientes afirmaciones, siendo 1 en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo	32
Ilustración 29: 11) ¿Le influye su opinión en la toma de decisiones respecto al consumo de un producto o servicio?	33
Ilustración 30: 12) ¿Ha comprado algún producto recomendado por un <i>influencer</i> ?	33
Ilustración 31: 13) En caso de haberlo adquirido, indique el grado de satisfacción alcanzado ..	34
Ilustración 32: 14) ¿Ha sentido alguna vez, consumiendo un producto recomendado, que se trataba de publicidad engañosa?.....	34
Ilustración 33: 17) ¿Considera que ha obtenido un beneficio económico por parte de la marca Olay?	35
Ilustración 34: 18) ¿Preferiría que indicase que se trata de publicidad mediante el uso de hashtags, por ejemplo, de #ad (anuncio) o #publi como en este caso?	35
Ilustración 35: 22) ¿Es consciente de que los <i>influencers</i> cuando ofrecen códigos de descuento de un determinado producto obtienen un beneficio por cada uso de dicho código?	36
Ilustración 36: 24) Finalmente, ¿considera que el auge de los <i>influencers</i> ha originado un aumento de la publicidad encubierta?	36
Ilustración 37: Edad de los encuestados.....	37
Ilustración 38: Nivel de estudios de los encuestados	37

2 Introducción

Hoy en día, nos encontramos ante el auge de las redes sociales, plataformas online que otorgan una gran visibilidad y permiten compartir información de manera inmediata. Este crecimiento deriva en la aparición de la figura del *influencer*, usuarios conocidos como los nuevos líderes de opinión del mundo online que acumulan miles de seguidores y cuyas publicaciones tienen una gran repercusión.

Dichas figuras han provocado un aumento de interés por parte de las marcas en la realización de campañas publicitarias en estos medios, sobre todo en Instagram, al ser la red social por excelencia que mejor se adapta y cubre las necesidades de los consumidores en cuanto a inversión publicitaria de las marcas se refiere. Además, les sirve de plataforma de lanzamiento y principal medio de difusión.

La problemática surge con la aparición de diferentes formas de publicidad ilícita, destacando la encubierta y la engañosa, como consecuencia de este incremento.

Se trata de un tema de actualidad, ya que Instagram fue creado en 2010, es decir, hace tan solo 9 años. Actualmente se encuentra en el sexto puesto del ranking de redes sociales más utilizadas a nivel mundial y en la cuarta posición en España. Además, fue a partir de 2013 cuando surgió la explosión del *influencer*, donde esta red social comenzó a ser un escaparate para estas nuevas personas influyentes, dando paso así al llamado Marketing de Influencia.

A estos nuevos líderes de opinión se les presupone cierta credibilidad sobre un determinado tema, pero este hecho deriva en el planteamiento de si cada *post* o publicación realizada donde aparece una determinada marca o lugar, es realmente fruto de sus gustos y no del beneficio económico obtenido.

Cada vez son mayores los casos en los que éstos manifiestan una valoración muy positiva sobre un determinado producto o servicio, encubriendo la auténtica realidad. Por ello, esta problemática se presupone de gran interés y relevancia para los consumidores, los cuales pueden ver afectados sus patrones de compra.

La elección de este tema ha sido motivada por la continua exposición a este tipo de publicidad como consecuencia del uso diario y exhaustivo de esta red social. Además, se ha considerado un tema en el que todavía no se ha profundizado y que se encuentra en continuo crecimiento.

3 Objetivo de la investigación

La finalidad del presente trabajo es conocer el papel de los *influencers* como elemento clave en la publicidad encubierta y las consecuencias que acarrearán estos líderes de opinión en los consumidores. Se va a tratar de incrementar los conocimientos acerca de cómo funciona realmente el mundo de estas figuras influyentes.

Por tanto, los objetivos establecidos son los siguientes:

- Descubrir el rol de los *influencers* en el desarrollo de la publicidad encubierta a través de la red social Instagram en España.
- Analizar el vacío legal existente en la resolución de este tipo de publicidad ilícita.
- Analizar la percepción del consumidor sobre la influencia de dichas figuras en sus patrones de compra.
- Realizar una propuesta de mejora a esta problemática.

4 Metodología

En cuanto a la metodología en la que se basa la presente investigación, en primer lugar, se va a realizar un análisis conceptual para abordar una revisión de la literatura de publicidad, centrándose en la definición de publicidad encubierta y en la explicación de la nueva figura, *el influencer*, para poder, de este modo, asentar las bases de su significado y conseguir así un mayor entendimiento del tema a analizar.

Posteriormente, se va a emplear el análisis de contenido para detectar el rol de los *influencers* en la realización de este tipo de publicidad, lo que se llevará a cabo a partir de la información procedente de las publicaciones de algunos de estos líderes de opinión que han sido seleccionados en la muestra del presente estudio.

Además, se realizará una investigación descriptiva de diseño transversal a través del procedimiento de la encuesta, para poder recopilar los datos procedentes de la misma, la cual se va a realizar a una muestra representativa.

5 Marco teórico

5.1 Publicidad

Inicialmente, se procede a la definición del término “publicidad”.

Para obtener una definición más genérica, se acude al Diccionario de la Real Academia Española (RAE), en el cual aparecen varias definiciones de la misma, optando por la brindada desde un ámbito más comercial, la cual se describe como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etcétera”. Por tanto, se concluye que su objetivo es la divulgación de un mensaje comercial para poder atraer a un determinado público.

En cuanto a un punto de vista más económico, se trata de una herramienta clave perteneciente a una de las variables del marketing mix, promoción, cuyo objetivo es la difusión de un determinado mensaje sobre un producto o servicio.

Respecto a sus emisores, se encuentran desde personas individuales hasta grandes empresas, pasando por organizaciones e instituciones públicas o privadas, entre otras.

Haciendo referencia al libro rojo de la publicidad de Luis Bassat, ésta sirve de puente entre el producto, servicio y el consumidor. Por tanto, para poder entender el comportamiento del consumidor ante la publicidad, se debe conjeturar que ésta lleva a cabo una selección basada en la obtención de información, buscando confianza y entretenimiento.

Además, para lograr un mayor entendimiento, es necesario destacar que el consumidor no es fiel a una sola marca, sino que tiene la posibilidad de seleccionar entre un gran abanico.

El objetivo principal de la publicidad es vender, buscando obtener resultados en el corto plazo, pero al mismo tiempo, consolidar su marca a largo plazo. Para poder ser rentables, eficaces y lograr la venta, se debe trabajar junto al cliente desde el primer momento, asegurando un clima de confianza.

En cuanto a la definición de publicidad desde un punto de vista jurídico, se hace referencia al artículo 2 de la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del consejo del 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, donde se define como “toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad

comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones”.

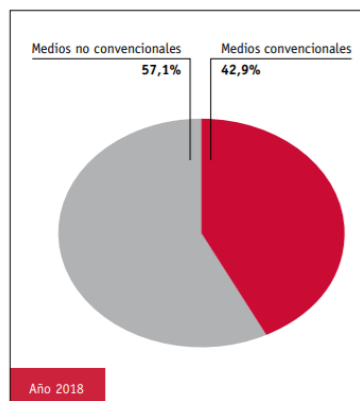
Respecto a la Ley 34/1988 General de Publicidad, se define como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Esta definición no se reduce al marco empresarial, dando la posibilidad de realizar publicidad a cualquier persona, ya sea física o jurídica, que desarrolle una actividad de cualquier ámbito.

Una vez analizadas las definiciones desde diferentes perspectivas, se procede a analizar qué factores identifican a la publicidad, obteniendo capacidad informativa sobre un determinado bien o servicio y fuerza persuasiva para conseguir su consumo.

A continuación, se analiza la inversión en publicidad existente en el año 2018. Ésta se ha visto incrementada en un 2,0% con respecto al año anterior, ascendiendo a 12.835,5 millones de euros (InfoAdex, 2019).

Actualmente, se está produciendo un aumento de publicidad en medios no convencionales, superando a los convencionales, representando el 57,1% de la inversión total (InfoAdex, 2019). Para analizar este fenómeno, debemos observar la evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB.

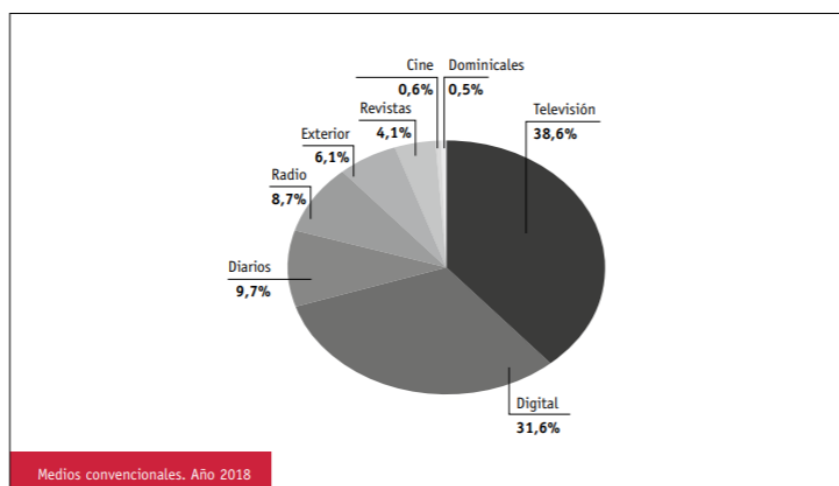
Ilustración 1: Inversión en publicidad



Fuente: InfoAdex 2019

Dicha inversión se realiza en dos medios: convencionales y no convencionales. Dentro de los medios convencionales aparecen los siguientes:

Ilustración 2: Inversión en medios convencionales



Fuente: InfoAdex 2019

En cuanto a los no convencionales, se encuentran actos de patrocinio, puntos de venta, *mailing*, revistas, marketing personalizado, *Branded Content* e *Influencers*, entre otros.

Durante el año 2018, tanto el volumen de la inversión anual en el medio convencional como en el no convencional, ha aumentado. Sin embargo, la cifra se sitúa en el 1,06% al haberse visto incrementado el PIB, siendo dos centésimas inferior a la del año anterior (InfoAdex, 2019).

Ilustración 3: Inversión publicitaria sobre el PIB

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB					
CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
PIB a precios corrientes (*)	1.037.820,00	1.079.998,00	1.118.522,00	1.166.319,00	1.206.878,00
Inversión publicitaria en medios convencionales	4.665,90	5.016,70	5.234,80	5.355,90	5.512,59
Inversión publicitaria en medios no convencionales	6.545,20	6.725,50	6.832,20	7.228,68	7.322,95
Total inversión publicitaria	11.211,20	11.742,20	12.067,00	12.584,58	12.835,54
% convencionales	0,45%	0,47%	0,47%	0,46%	0,46%
% no convencionales	0,63%	0,62%	0,61%	0,62%	0,60%
% total inversión publicitaria	1,08%	1,09%	1,08%	1,08%	1,06%

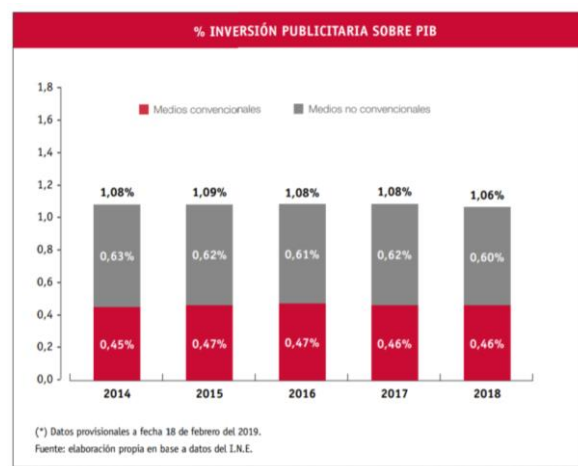
(*) Datos provisionales a fecha 18 de febrero del 2019.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Fuente: InfoAdex 2019

Realizando un mayor análisis, la inversión de los medios convencionales con respecto al PIB se ha mantenido. En cambio, en los medios no convencionales se ha visto levemente reducida. No obstante, sigue siendo mayor la inversión publicitaria en los medios no

convencionales respecto a los convencionales, siendo este dato muy interesante al encontrarse la actividad de los *influencers* en este tipo de medios.

Ilustración 4: Porcentaje de la inversión publicitaria sobre el PIB



Fuente: InfoAdex 2019

5.2 Publicidad encubierta

Como ya se ha comentado anteriormente, el avance de las tecnologías supone un aumento en la rapidez de difusión de información al consumidor. Por tanto, la publicidad llega de una forma mucho más fácil. La problemática surge cuando dicha publicidad es considerada encubierta o ilícita.

La publicidad encubierta o disfrazada se define como “aquél anuncio no reconocido como tal por el público de los consumidores, sino que se enmascara bajo el ropaje de una noticia, de una entrevista, de un programa de entretenimiento, etc” (Lema Devesa, Carlos, op. cit., pág 75, *La publicidad en Internet*).

Para obtener una definición desde un ámbito jurídico, se acude a la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 11 de diciembre de 2007 donde se describe como “presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de una remuneración o contraprestación similar.”

Este concepto está muy ligado al *native advertising*, definido como “la práctica de incluir contenido promocionado en una web o plataforma, respetando siempre el formato y estilo de los contenidos editoriales de dicha plataforma” (IEBS School, 2018).

Una vez entendido este concepto, es necesario distinguirla de la publicidad engañosa. Según el artículo 4 de la Ley General de la Publicidad, la engañosa debe observarse según el conjunto de la expresión de un mensaje que no concuerda con la realidad, siendo indiferente si se trata de un carácter encubierto. En cambio, en la encubierta no se trata de un mensaje engañoso, sino del engaño existente en la forma de comunicarlo. No obstante, aunque su significado difiera, es muy común el uso simultáneo de ellas a través de nuestro objeto y plataforma a analizar en este estudio.

También es necesario distinguirla frente a otras como la desleal, ya que la encubierta no se constituye en una aplicación del principio de veracidad que prohíbe la publicidad engañosa. Además, tampoco debe confundirse con la subliminal y la indirecta. En la subliminal el receptor no es consciente de la percepción del mensaje y en la indirecta no se identifica el producto.

Los receptores de información no advertida como publicitaria, la consideran objetiva al presuponer una naturaleza puramente informativa. Por tanto, la publicidad encubierta es considerada ilícita al no conocer el verdadero objetivo de dicha información. Este hecho hace que los receptores sean más vulnerables. “La publicidad encubierta debe ser reputada ilícita por lesionar el legítimo interés de los destinatarios a conocer el carácter de los mensajes que circulan en las comunicaciones sociales” (De La Cuesta Rute, José María, op. cit. Pág. 165, *La publicidad en Internet*).

El problema surge al no contemplarse en el artículo 16 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal -Decreto Legislativo 10445, en adelante LRCD- la prohibición de la difusión de estos mensajes. Además, la única obligación que se requiere de los anunciantes es la advertencia de la naturaleza publicitaria de la información.

En cuanto a formas publicitarias que podemos encontrar de publicidad encubierta, destacamos dos:

- *Product Placement*: Se trata de la “presentación por cualquier medio, y con fines publicitarios, de productos o servicios, o de sus marcas o signos distintivos, durante el desarrollo de películas, series o cualquier otro programa difundido a través de medios de comunicación audiovisual” (Tato Plaza, Anxo, Fernández,

Pablo Herrera, Christian. Ídem. Pp. 135-136). Es una herramienta efectiva del marketing con un final persuasivo de forma enmascarada para el consumidor.

Dicho *Product Placement* puede ser de manera verbal o visual. Será verbal cuando se mencione una determinada marca, y visual cuando aparezca ésta o algún distintivo de un determinado producto. En el caso en el que no exista un pago por la exhibición de dicha marca, se le llamará *Prop Placement*.

Para detectar su existencia, debe existir un factor objetivo, fruto de la negociación entre el anunciante y el proveedor, y un factor subjetivo, que busque la provocación de un efecto persuasivo.

Esta técnica publicitaria, cuyo objetivo es promocionar un determinado producto, se ha llevado a cabo usualmente mediante películas, series o proyectos audiovisuales. Sin embargo, en la actualidad, está creciendo en las redes sociales a causa de la existencia de *influencers*, siendo muy efectivo al poseer un gran *engagement*¹.

Para su análisis, se focalizará en la red social objeto de estudio, Instagram, donde dicha técnica se puede realizar por medio de publicaciones específicas en las cuales se observan haciendo uso de un determinado producto, vídeos en directo, *instastories*² o *IGTV*³.

- Otra de las herramientas que se emplea para la publicidad comercial es el *Blogvertising*, es decir, la difusión de publicidad mediante blogs (Martí Parreño, José. (2011). Marketing y Publicidad en Internet. Bogotá: Ediciones de la U. Pp. 226-227).

Dentro de esta modalidad se encuentran los blogs personales y los blogs temáticos, donde las opiniones brindadas influyen de manera más directa. Dichos blogs están muy ligados al objeto de estudio de este trabajo, ya que se llevan a cabo por las mismas personas influyentes y muchas de ellas lo ligan a su perfil de Instagram. También, existen otros blogs como los corporativos, los cuales no se tendrán en cuenta al no afectar al presente análisis.

¹ Engagement: Indicador del grado de interacción y nivel de compromiso y fidelidad de la comunidad de usuarios de las redes sociales con una determinada persona, empresa o marca.

² Instastories: Contenidos audiovisuales volátiles en la red social Instagram.

³ IGTV: Instagram TV, aplicación gratuita para subir vídeos de larga duración.

6 *Influencers*

6.1 Qué son

Hoy en día, los consumidores se encuentran constantemente expuestos ante la publicidad mediante diversos canales. Este hecho puede afectar de forma directa a sus patrones de compra.

Para ellos, una opinión positiva acerca de un determinado producto o servicio por parte de alguien de confianza, ya sea alguien cercano (familiar, amigo...) o de referencia, tiene gran influencia en sus decisiones de compra. Por tanto, el papel actual de las personas influyentes que cuentan con miles de seguidores en las redes sociales es muy relevante, debido a su rápida transmisión hacia un gran público.

A dichas personas se les conoce por el término *influencer* o líder de opinión, que son “personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas” (BBVA, 2016).

Existen dos tipos de estos *influencers*: el nativo digital, aquella persona cuya fama es otorgada por el uso de una red social, y la celebrity online, quien ya posee una fama por otro motivo.

Los *influencers* no son publicistas, sino generadores de contenido. Es por ello que es esencial que conozcan el producto que van a vender y se impliquen emocionalmente.

Deben lograr una fidelización de su público través de la constante creación de contenido y de la construcción de relaciones con sus seguidores, ganando confianza y veracidad. Además, tienen una gran responsabilidad social y corporativa. “Un *influencer* debe tener confianza y empatía con la marca que representa” (Cesar Sepúlveda, director de Marketing en Codan).

La fuerte repercusión existente en las opiniones brindadas conlleva un gran incremento en el llamado Marketing de Influencia, aquel que lleva a cabo relaciones con personas influyentes para poder generar visibilidad a una determinada marca. Para poder generarla, se realizan acciones publicitarias.

Observando la publicidad a lo largo del tiempo, siempre se ha optado por el uso de una figura con cierta influencia que lograra un vínculo directo con una marca o con sus productos o servicios y, de este modo, verificar su eficacia. Anteriormente, se llevaba a cabo a través de famosos o expertos, pero hoy en día con la existencia de las redes sociales, que han supuesto un *boom* en este ámbito de actuación, se incorpora la figura del *influencer* para llegar al máximo número de consumidores potenciales.

Por tanto, debemos realizar una distinción entre *influencer* y famoso. Un *influencer* es aquella persona conocida por tener cierto conocimiento en la materia en la que opina, la cual vive del contenido generado y se le otorga libertad para actuar y apostar por estrategias a medio y a largo plazo, mientras que un famoso aporta un acercamiento hacia el consumidor por su fama, aunque no tenga conocimientos sobre el tema. Es por ello que su utilización por parte de las marcas varía.

El *influencer* es tanto un medio de difusión como una oportunidad para poder comunicar una marca y un producto o servicio. Además, a diferencia del famoso, inicia una conversación donde puede interactuar con el cliente potencial.

“Los *influencers* ayudan a conseguir seguidores y a generar tráfico. Pero, además, generan conversación con la audiencia, fomentan la prueba de producto, contribuyen al SEO y amplifican una campaña de *engagement*. El *influencer* nos puede permitir destacar en un mundo de impactos publicitarios masivos. Por otra parte, existen determinados *targets* que solo nos permiten llegar a ellos a través de los *influencers*” (Marta Gutiérrez, CEO de la Agencia SrBurns).

Para las empresas, elegir a un *influencer* correctamente es la clave del éxito de su estrategia comercial, ya que no todos encajan con su estrategia de *Inbound Marketing*.

El *Inbound Marketing* es una metodología que utiliza y combina técnicas de marketing y publicidad a través de cinco pilares: tráfico (marketing de contenidos, redes sociales, SEO, Relaciones Públicas y Eventos), la conversión (base de datos), automatización del marketing (*Lead Nurturing* y *Lead Scoring*), fidelización y el análisis; dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y acompañándolo hasta la última transacción.

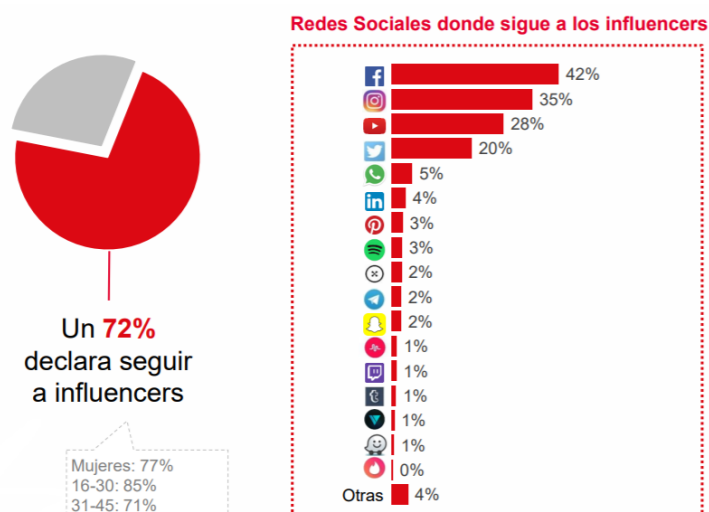
Por ello, se debe identificar correctamente a los *influencers* en función de atributos como su estilo, valores, gustos o conocimientos, para poder adaptarse a las características del negocio a representar.

Además, el objetivo de las marcas es claro: incrementar sus ventas. Por ello, para poder hacerlo, utilizan a estas figuras para publicitar sus productos o servicios a través de colaboraciones y opiniones sobre ellas. Hoy en día, dichos *influencers* tienen, sobre todo, gran relevancia en Instagram. Es a través de esta red social donde surge una gran controversia sobre si realmente hay un trasfondo económico en sus opiniones.

6.2 Rol en la sociedad a través de las redes sociales

En primer lugar, para poder entender la envergadura de estos líderes de opinión, se debe hacer referencia al Estudio Anual de Redes Sociales, donde se observa que un 85% de los internautas las utilizan, situándose Instagram como la tercera de mayor uso y siendo la de mayor crecimiento de usuarios y visitas. Además, un 81% declara el seguimiento de marcas a través de redes sociales y un 72% a *influencers*. Es destacable que 7 de cada 10 personas sigue a estos usuarios (IABSpain, 2018).

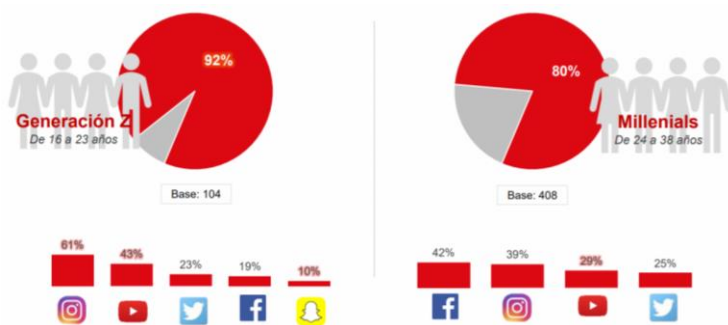
Ilustración 5: Seguimiento a influencers



Fuente: IABSpain 2018

En segundo lugar, se debe identificar el rango de edad en el que se encuentran los seguidores de estas figuras. La Generación Z, aquellos nacidos entre 1995 y 2010, realiza un mayor uso de RRSS respecto a los *Millennials*, aquellos nacidos entre 1981 y principios de los 90. Estos primeros siguen casi en su totalidad a algún *influencer*, siendo la cifra algo menor en los *Millennials*.

Ilustración 6: Uso de redes sociales por parte de la Generación Z y los Millenials



Fuente: IABSpain 2018

En cuanto a los profesionales, un 46% han contado con los servicios de *influencers* en Instagram, considerando sus relaciones en su gran mayoría como fructíferas. Buscan conseguir *branding*⁴ y aumentar la cifra de ventas. Hoy en día, la inversión en publicidad en redes se está viendo fuertemente incrementada.

Por tanto, podemos afirmar como “el fenómeno de los *influencers* es uno de los fenómenos del marketing” (Víctor Conde, Director General de la *Asociación de Marketing España*).

La *Asociación de Marketing de España* organiza, en colaboración con la revista *Influencers* y la empresa *Ditrendia*, la jornada *Marketing con Influencers*. En dicha jornada, se presentan los resultados del estudio *Marketing de Influencers en España* durante 2018 realizados por la agencia *Brandmanic*, los cuales muestran la experiencia de agencias, anunciantes e *influencers*. Según este estudio, los *influencers* son indispensables para lograr el *engagement* con la audiencia, debido a que un 72% de los internautas los siguen en las redes sociales.

Analizando los resultados obtenidos, en 2016 se invertían menos de 3.000 euros en acciones de marketing con estas figuras, mientras que se prevé que para 2018-2019 se aumenten por encima de los 50.000 euros. Esto es consecuencia de la fuerte conexión existente entre estos líderes de opinión y la audiencia.

En cuanto al nivel de satisfacción, un 79% de las personas encuestadas en este estudio, valora de forma positiva las campañas publicitarias realizadas con *influencers*.

Además, la red social más valorada para estas campañas es Instagram, obteniendo una visibilidad mayor respecto al resto de redes sociales.

⁴ Branding: Proceso de construcción y gestión de una marca

Al comienzo del *boom* de los *influencers*, se les pagaba con el producto que promocionaban. Sin embargo, en la actualidad el pago está monetizado. Mientras que en 2016 un 63% recibía ingresos, en 2018 llega al 69,4%.

6.3 Medio emisor de fraude

El Informe Anual del *Influencer* de Marketing en España del 2018, realizado por la agencia *Human to Human* (H2H) revela que en el último año se han invertido en España 35 millones de euros en campañas con estos nuevos líderes de opinión, siendo un 400% más que en el año anterior. De estos 35 millones de euros, 12 han sido derrochados en fraude. La previsión para este 2019 es de más de 100 millones de euros.

Esta agencia ha llevado a análisis los perfiles de 350 *influencers* españoles. Obteniendo que un 27,47% de sus seguidores, no poseen ningún valor comercial para las marcas. Esto se debe a que se tratan de perfiles fantasma conocidos como *bots*⁵, usados por los *influencers* para incrementar su número de seguidores y los *likes*⁶ de sus publicaciones, para poder, de esta forma, aumentar de forma manipulada su *engagement*. La razón de aumentar dicho *engagement*, se debe a que cuanto más elevado sea, más interés y contratos se crean por parte de las marcas. En este estudio se revela como el 20% de media de los *likes* recibidos proceden de su compra.

Según Luis Díaz, CEO de H2H “De los 350 perfiles analizados, 184 superan el 25% de fraude. Sus cifras de audiencia están manipuladas, lo que arroja un dato revelador: en una de cada dos campañas con *influencers*, las marcas están siendo víctimas de un engaño”.

Por tanto, el auge de estos líderes de opinión en el llamado marketing digital para el uso de su figura en las campañas de publicidad de las marcas ha derivado en la existencia de publicidad disfrazada de opinión y en la falsedad de ésta. Esto se debe al aprovechamiento del papel de persona influyente para recomendar ciertos productos o servicios de los que

⁵ Tipo de programa informático autónomo capaz de realizar e imitar tareas concretas y el comportamiento humano.

⁶ Número de me gustas obtenidos en una publicación.

realmente ha hecho uso de ellos para la obtención de un beneficio y a la búsqueda por parte de las marcas de la realización de publicidad de la manera más natural posible.

Por tanto, observamos cómo los términos publicidad engañosa y publicidad encubierta suelen aparecer muy ligados en la publicidad realizada con *influencers* como medio emisor.

6.4 Análisis de vacío legal en la publicidad online

Instagram pertenece a la plataforma Facebook desde el año 2012. Es por esa razón que comparten los términos de políticas de publicidad.

La creación de anuncios tanto en Instagram como en Facebook se llevan a cabo mediante las herramientas SDK, API o el píxel de Facebook. Además, ofrecen informes a los anunciantes sobre a qué perfil de público se dirigen y cuáles son los resultados obtenidos. Los anuncios aparecen únicamente con la etiqueta -publicidad- en la parte inferior del nombre e icono del perfil si se tratan de pago.

Esta plataforma realiza una supervisión de cada anuncio de forma previa a su publicación en un plazo de 24 horas. En algunos casos, el plazo puede incrementarse para poder garantizar el cumplimiento íntegro de sus políticas de publicidad, fomentando de esta manera la seguridad. Sin embargo, al igual que en lo expuesto anteriormente, no tienen en cuenta aquellas publicaciones donde se promocionan productos o servicios de forma encubierta.

Instagram dedica grandes esfuerzos para que la publicidad mostrada en su red cumpla con la ley en aspectos sensibles como drogas, productos o servicios ilegales, tabaco, apuestas, armas, explosivos, sexualidad, bullying o malas prácticas, entre otros. Asimismo, accede a la información de cada usuario y la comparte con organismos y autoridades policiales para tratar casos de fraude, actividades ilegales o dañinas, protección, daños físicos o incluso la muerte. No obstante, deja un vacío legal a la hora de tomar medidas en cuanto a publicidad encubierta se refiere.

A pesar de la existencia de una serie de normativas generales como la Ley General de Publicidad, de Servicios de Sociedad de la Información o de Competencia Desleal, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) declara que las

redes sociales no están controladas ni sujetas a la normativa respecto a este tipo de publicidad, al no considerarse servicios de comunicación audiovisual.

Del mismo modo, no existen leyes o reglas que rijan cómo llevar a cabo estos contratos o colaboraciones con marcas en las redes sociales. Además, se trata de un hecho no denunciado formalmente, lo cual deriva en el abuso de su uso.

Por tanto, el principal problema radica en la no existencia de detección de casos de publicidad encubierta en publicaciones de personas con un gran alcance, así como la no imposición de medidas contra ellas por parte de esta red social. Esta problemática surge por la dificultad de su descubrimiento, debido al actual ocultamiento de las recompensas económicas obtenidas. “A día de hoy en España no hay jurisprudencia ni resoluciones de ningún organismo sobre publicidad encubierta en redes sociales” (María Berlanga, Asociada del departamento de Commercial/Tech & Comms).

En cambio, en países como Reino Unido o EEUU las leyes son más rígidas en este aspecto.

El Organismo *Advertising Standards Authority* (ASA) del Reino Unido ha creado *la Guía del Influyente* para poder recalcar qué publicaciones se tratan de anuncios y cuáles no. Para ello, “deben cumplir con las reglas estipuladas”. En el momento en el cual una marca ofrezca algún tipo de recompensa al *influencer* por la publicación de un determinado bien o servicio, se aplicará la Ley de Protección del Consumidor, así como el Código de Publicidad del Reino Unido.

Esta Organización ya ha llevado a cabo la persecución de este tipo de publicidad en algunos casos mediante el análisis de las etiquetas de sus publicaciones. Los *influencers* deben de incorporar los *hashtags*⁷ #Ad -advertisement o anuncio- o #Sponsored -patrocinado-.

⁷ Hashtag: Término traducido del inglés como “etiqueta”. Consiste en una serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla (#), utilizados en el medio online.

Otros como La Comisión Federal de Comercio de EEUU, también ha tomado medidas advirtiendo a estos usuarios influyentes la obligación de “revelar clara y visiblemente sus relaciones con las marcas”.

Actualmente se está trabajando desde la Comisión Europea para la creación de un marco jurídico que resuelva esta situación.

Además, en España observamos cómo los *influencers* a la hora de publicitar una marca, suelen incorporar *hashtags* en relación con ella. Este recurso se analizará con más profundidad en el siguiente apartado.

7 Análisis de contenido

En este apartado, se va a realizar el estudio de las publicaciones de distintos *influencers* en Instagram, para poder resolver la cuestión de si hacen, o han hecho uso de publicidad encubierta a través de esta red social.

La elección del método de investigación debe ser minuciosa, para poder así cumplir con los objetivos propuestos. Por ello, se emplea el análisis de contenido, ya que en primer lugar se expone cuál es el objeto de estudio, los *influencers*, y posteriormente, se analiza a través de la interpretación de sus publicaciones como fuente de recogida de información. Además, este método combina intrínsecamente la observación y producción de datos con la interpretación o análisis de éstos.

7.1 Muestra

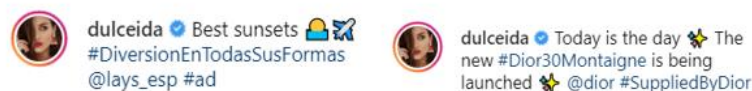
Para seleccionar la muestra del estudio, se acude al *Estudio de los 500 Españoles Más Influyentes* realizado por la Fundación Marqués Oliva. De esa lista, se han seleccionado a 4 *influencers*: Dulceida, Mery Turiel, Elena Bueno y Daniel Illescas.

7.2 Análisis de las publicaciones

Comenzamos nuestro análisis con Aida Domenech, conocida por el nombre *Dulceida* y nacida en 1989 en Cataluña. Se trata de la *influencer* más seguida de España, situándose en el top de españoles más influyentes. Su fama se debe a sus comienzos de bloguera. En la actualidad, comparte posts tanto a través de su blog como de Instagram. Realiza mayoritariamente publicaciones de moda, pero en ellas incorpora distintas temáticas como viajes, restaurantes, festivales, etc. Actualmente cuenta con más de 2.5 millones de seguidores.

Se observa cómo esta líder de opinión utiliza en múltiples ocasiones el *hashtag* *#ad* para dejar claro que se trata de un anuncio, u otros como *#SuppliedByDior*, indicando así la existencia de una colaboración con dicha marca.

Ilustración 7: Pies de foto publicación Dulceida



Fuente: Instagram @dulceida

Sin embargo, Dulceida ha realizado 30 publicaciones durante el mes de Mayo de 2019, en las cuales destaca su colaboración con dos agencias de viaje donde también etiqueta a marcas de ropa, pero sin hacer mención de su propósito. Es destacable que en dichas publicaciones etiqueta en más de 8 ocasiones a la marca *Storets* o en 3 a *Levis*. Además, antes de realizar la publicación con el *hashtag* *#SuppliedByDior*, se observan múltiples fotografías donde aparece etiquetada la marca. Este hecho indica la existencia de publicidad encubierta con Dior, fomentando su consumo sin mostrar la existencia de un contrato de por medio. Lo mismo ocurriría con los casos de las marcas mencionadas anteriormente, haciendo sospechosa su continuada aparición y dudando la existencia o no de un trasfondo económico.

Ilustración 8: Etiquetas en las publicaciones de Instagram de Dulceida

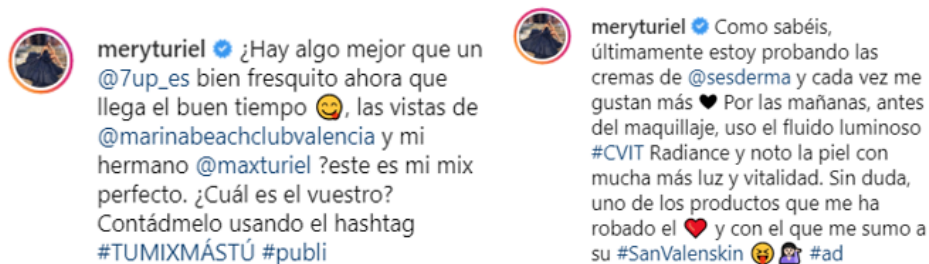


Fuente: Instagram @dulceida

En segundo lugar, analizamos a la *influencer* María Turiel, conocida como *Mery Turiel*, nacida en Madrid en 1994. Se trata de una de las *influencers* con más *engagement* del momento. Sus publicaciones destacan por sus estilismos, sobre todo de fiesta, belleza y por su labor de escritora. Actualmente cuenta con más de 770.000 seguidores.

Analizando sus publicaciones, destacamos que, al igual que Dulceida, en muchas de ellas indica que se trata de un anuncio a través del uso de los hastags *#publi* y *#ad*.

Ilustración 9: Pies de foto de publicaciones de Mery Turiel



Fuente: Instagram @meryturiel

En cambio, observamos otras publicaciones en las que se puede presuponer una colaboración, pero en cambio, brinda la información como si se tratase de una mera opinión.

Ilustración 10: Publicación Mery Turiel sobre la marca Olay



Fuente: Instagram @meryturiel

A pesar de no ser conscientes de ello, los códigos de descuento que ofrecen indican la existencia de un acuerdo de por medio entre la marca y el *influencer*. El funcionamiento es el siguiente: la marca contacta con ellos, les ofrece su producto o servicio gratuitamente o con un determinado porcentaje de descuento a cambio de que suba una publicación mostrándolo y haga mención de la marca. Además, por cada uso del código de descuento que ofrezcan a sus seguidores, reciben un beneficio determinado, ya sea económico o de otra índole.

Continuando con el análisis a *Mery Turiel*, es necesario hacer mención de un vídeo en el que aparece bailando e indicando dónde se puede adquirir el vestido que lleva puesto. Analizando dicho vídeo con más detalle, podemos ver cómo porta en la mano un botellín de cerveza de la marca *Corona*.

Ilustración 11: Video de Marzo en Instagram de Mery Turiel



Fuente: Instagram @meryturiel

Este hecho parece poco reseñable si no fuera porque, unos meses antes, observamos otra fotografía donde muestra la misma marca también sin hacer mención, haciéndonos sospechar del uso de la técnica de *Product Placement*.

Ilustración 12: Publicación de Enero del Instagram de Mery Turiel



Fuente: Instagram @meryturiel

Gracias a ello, aparecen comentarios como éste, en el que se aprecia cómo logra fomentar las ganas de consumir ese producto.

Ilustración 13: Comentario en la publicación de Mery Turiel

rocioOsorno Me han entrado ganas de tomarme una cervecita... A tu salud!!! 🍷🍷

Fuente: Instagram @meryturiel

Además, indagando sobre las campañas de publicidad que realiza esta marca, se advierte que opta por el uso de diferentes *influencers* para que la patrocinen. Un ejemplo de ello sería esta publicación de la *influencer* María Pombo.

Ilustración 14: Publicación María Pombo sobre la marca Corona

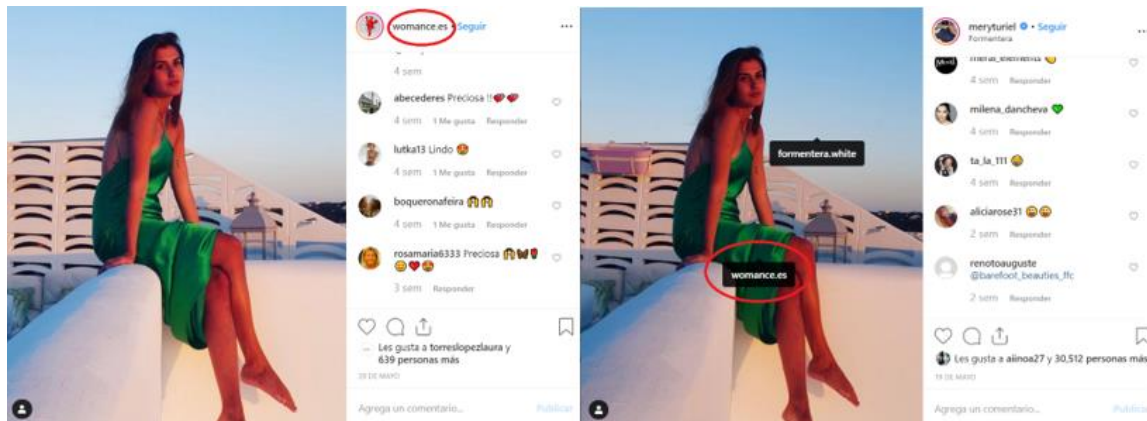


Fuente: Instagram @mariapombo

Por tanto, se puede presuponer que se trata del uso de publicidad encubierta. Esto deriva en la duda del porqué notificar únicamente en algunas publicaciones que se trata de publicidad. La razón es querer evitar saturar a los seguidores con un exceso de publicidad y por ello, tratarla de enmascarar, pudiendo así parecer más reales y no perder su hilo conductor con la audiencia.

Además, tras observar sus posts a lo largo del tiempo, se advierte que no etiqueta siempre la procedencia de la ropa mostrada, sino que sólo lo hace en algunas ocasiones y con determinadas marcas, con las cuales, investigando más a fondo, se descubre que mantiene algún tipo de acuerdo.

Ilustración 15: Comparación publicación Mery Turiel y la marca Womance



Fuente: Instagram @meryturiel

Otro ejemplo de publicidad encubierta aparece con la *influencer* Elena Bueno, nacida en 1995 en Argentina, pero actualmente residente en España. En este caso, está realizando publicidad encubierta de la marca *Cocacola*. Aparentemente, parece una foto normal donde aparece disfrutando de una bebida, pero en realidad la utiliza para publicitarla.

Ilustración 16: Publicación de Elena Bueno sobre la marca Cocacola



Fuente: Instagram @elee.bs

Este uso de *hashtags* relacionados con la marca es un recurso muy empleado por los *influencers* cuando existe un acuerdo con ella. Un ejemplo lo constituiría la publicación anterior, mediante el uso de *#CocacolaENERGY*. La problemática

surge por parte de los receptores de dicho mensaje, ya que no saben si obtienen o no un beneficio.

El *influencer* Daniel Illescas, nacido en 1993 en Barcelona y con más de 650.000 seguidores en Instagram, es muy propenso al uso de este tipo de publicidad encubierta mediante *hashtags*.

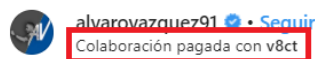
Ilustración 17: Publicación Daniel Illescas sobre la marca Calvin Klein



Fuente: Instagram @danielillescas

Por tanto, tras el análisis de todos estos perfiles influyentes en la red social Instagram, se ha considerado publicidad encubierta a toda aquella publicidad de una determinada marca sin la existencia de mención de ello de forma escrita, ya sea en la descripción o mediante el uso de diferentes *hashtags* (*#ad*, *#sponsored*, *#publi*, etcétera), o a través de la notificación en la ubicación como a continuación.

Ilustración 18: Publicación sobre colaboración pagada de Álvaro Vázquez



Fuente: Instagram @alvarovazquez91

Por tanto, podemos encontrar la existencia de distintos tipos de publicidad encubierta en Instagram:

- Etiquetado de una misma marca en repetidas ocasiones en un periodo corto de tiempo.

- Oferta de códigos de descuento de un determinado producto o servicio.
- Uso de *hashtags* relacionados con la marca.
- Utilización de la técnica *Product Placement*, mediante la inserción de un determinado producto en numerosas publicaciones sin hacer mención de ello.

8 Investigación sobre la percepción de los consumidores acerca de la influencia de estas figuras en sus patrones de compra

Las redes sociales se han convertido en el canal clave para mostrar diferentes productos y servicios, haciendo que sus usuarios estén expuestos continuamente a contenidos publicitarios. Estas plataformas permiten diversificarlos a diferentes segmentos de público.

En cuanto al papel que realizan en las decisiones de compra de los consumidores, un Informe realizado por *Intrum*, afirma que “1 de cada 3 españoles afirma haber sido influenciado en sus decisiones de compra por las redes sociales”. Este hecho se produce con más frecuencia en los jóvenes situados entre 18 y 24 años, los cuales son más vulnerables a dejarse influir y están más expuestos al uso de estos medios.

Del mismo modo, la Asociación *IAB Spain* de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España afirma que “un 52% de los españoles reconoce haber sido influido por las redes sociales en sus compras”. Muchos de ellos, idolatran tanto a ciertas personas influyentes que incluso llegan a cambiar sus preferencias para adoptar las suyas.

Por ello, se ha llevado a cabo la siguiente investigación:

En primer lugar, se ha identificado el problema que queremos tratar para continuar con este estudio: *La opinión del público acerca de la relación entre los influencers y la publicidad encubierta*.

Para proceder a su análisis, se ha elegido como método básico una investigación descriptiva de diseño transversal, la encuesta. Dicha encuesta ha sido directa, estructurada y auto-administrada, ya que el encuestado ha cumplimentado por sí mismo el cuestionario. Además, se ha hecho uso de fuentes de información primaria y se trata de una investigación cuantitativa.

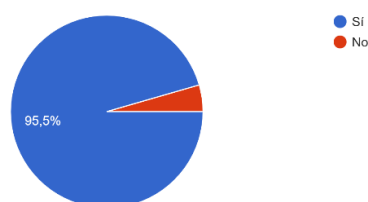
Una vez elegido el tipo de investigación, se determina el muestreo a través de la identificación de nuestro grupo representativo: 112 personas de diferentes edades y género.

Posteriormente, tras su selección, se realiza el trabajo de campo suministrándoles las encuestas para poder así procesar y analizar los datos obtenidos y sacar una serie de conclusiones.

En cuanto al análisis de los resultados obtenidos, en primer lugar, se realizan preguntas sencillas siendo decisivas para poder ganar la cooperación de los encuestados y poder filtrar según nos sean de interés.

Por ello, se pregunta a través de una pregunta cerrada y dicotómica si utiliza frecuentemente Instagram, obteniendo como resultado que prácticamente la totalidad de ellos lo utiliza.

Ilustración 19: 1) ¿Utiliza frecuentemente Instagram?

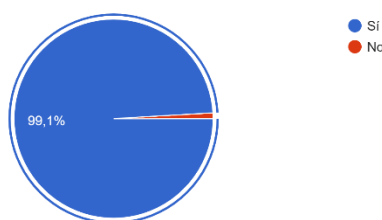


Fuente: Elaboración propia

Aquellos que respondieron no, automáticamente rellenaron los datos personales (edad, género y nivel de estudios) y finalizaron el cuestionario, mientras que los que respondieron positivamente continuaron con el estudio.

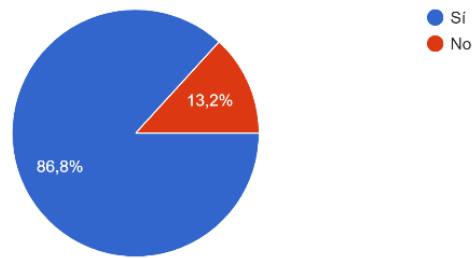
En segundo lugar, se buscaba analizar su conocimiento acerca de estas figuras, de los cuales, al igual que en el caso anterior, casi el 100% de los encuestados los conocía y un 86,8% los seguía en Instagram. Este dato nos refleja el gran *engagement*, del cual ya hablábamos anteriormente, que poseen los *influencers*.

Ilustración 20: 2) ¿Conoce la existencia de influencers en esta red social?



Fuente: Elaboración propia

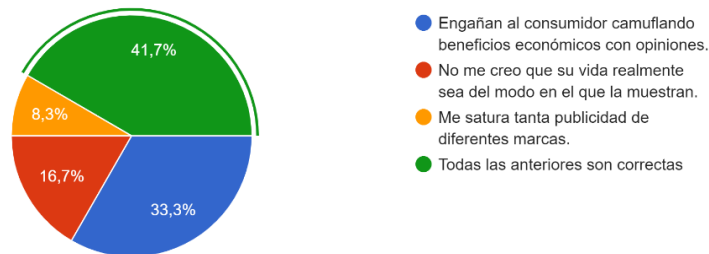
Ilustración 21: 3) ¿Sigues en Instagram a algún influencer?



Fuente: Elaboración propia

Aquellos que afirmaron que no los seguían, declararon que se debía a diferentes razones, que aparecen recogidas en la siguiente figura:

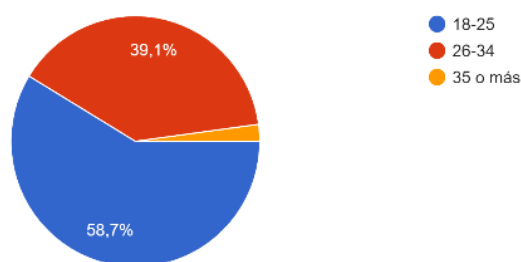
Ilustración 22: 4) ¿Considera que se debe a alguna de estas afirmaciones?



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la información sobre los *influencers* a los que realizaban el seguimiento, el intervalo de edad más seguido se encuentra entre 18 y 25 años, muy seguido del situado entre 26 y 34 años, lo cual refleja la búsqueda de personalidades de edad similar a la de los encuestados.

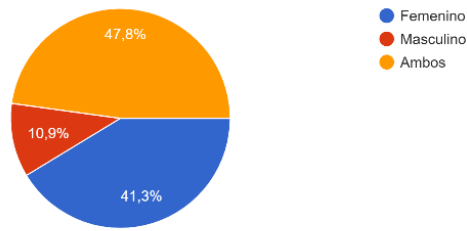
Ilustración 23: 5) ¿Entre qué intervalo de edad se encuentran los influencers a los que sigues?



Fuente: Elaboración propia

Además, se puede destacar cómo únicamente el 10,9% de ellos sigue únicamente a varones. Este hecho se puede ver reflejado en el *Estudio de los 500 Españoles Más Influyentes*, donde en su gran mayoría, son mujeres.

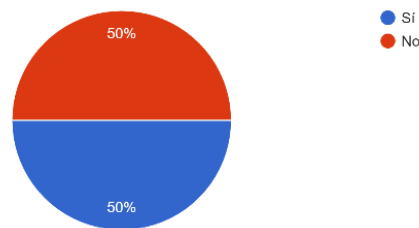
Ilustración 24: 6) ¿A qué género sigue?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la publicidad, se ha obtenido una paridad en la opinión de si les molesta o no su aparición en sus publicaciones:

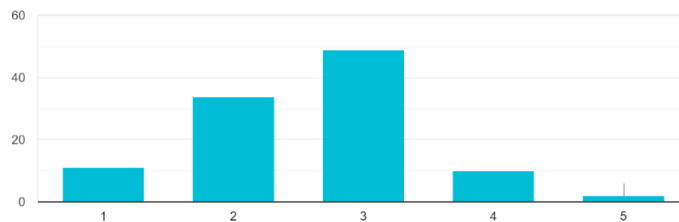
Ilustración 25: 7) ¿Le molesta que muchas de sus publicaciones sean de publicidad?



Fuente: Elaboración propia

Tras la especificación de la información sobre los *influencers* seguidos, se procedió a realizar una pregunta general tanto a los que no les seguían como aquellos que sí, acerca de la fiabilidad que éstos les transmiten. Obteniendo como moda, es decir, el dato que más se repite, el número 3.

Ilustración 26: 8) En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy desconfiado y 5 muy confiado, ¿qué nivel de confianza deposita en ellos?

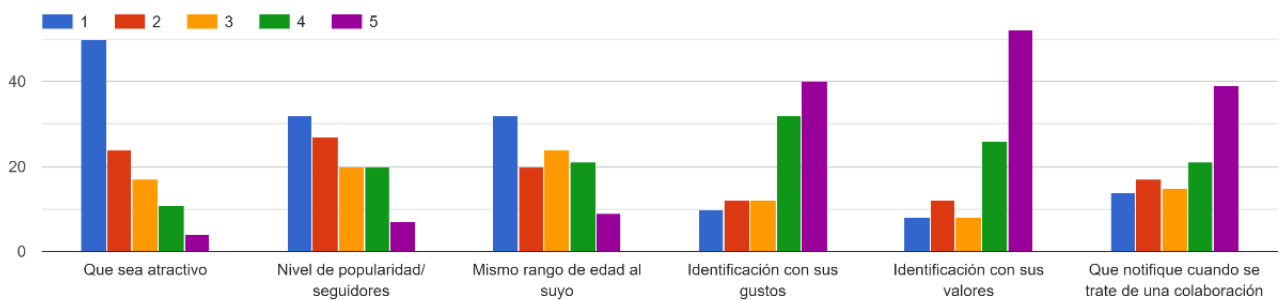


Fuente: Elaboración propia

De este modo, podemos afirmar como en su gran mayoría no les transmiten ni mucha ni poca confianza, mostrándose indiferentes. Es destacable el hecho de que cuanto más cerca se está de las escalas altas de confianza (a partir del 3), se va disminuyendo y tan sólo un 1,9% de los encuestados la deposita toda en estos líderes de opinión.

Respecto a los atributos que consideran más importantes para confiar, se realiza una escala de intervalo del 1 al 5, donde se han destacado como el más valorado es la identificación con sus valores, seguida de con sus gustos y la notificación de la realización colaboraciones. Por ello, se puede afirmar que confían más en aquellos en los que se ven reflejados y son, aparentemente, más transparentes. Además, no asocian su atractivo con la confianza depositada en ellos.

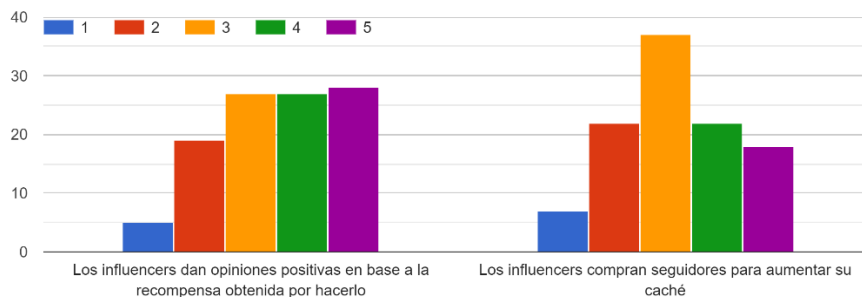
Ilustración 27: 9) ¿Qué atributos considera importantes para confiar en ellos? Valore del 1 a 5 cada uno, siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si nuestra muestra considera que las opiniones brindadas son más positivas cuanto mayor es la recompensa obtenida, obtenemos como un 77,36% se encuentra entre el 3 y el 5. Este hecho refleja que comparten la veracidad de dicha información, a diferencia de la afirmación de la compra de seguidores, en la cual existen gran diversidad en sus opiniones.

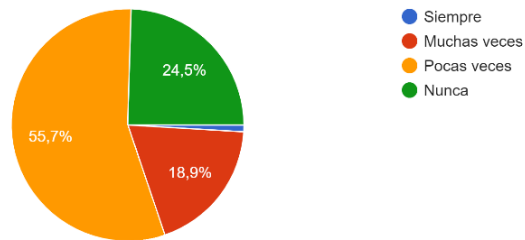
Ilustración 28: 10) Indique en qué medida del 1 al 5 comparte las siguientes afirmaciones, siendo 1 en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo



Fuente: Elaboración propia

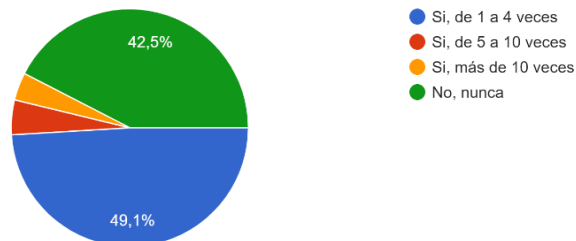
Para comprobar la capacidad de persuasión de los *influencers* en el consumo de un cierto producto o servicio, se realizan las siguientes preguntas:

Ilustración 29: 11) ¿Le influye su opinión en la toma de decisiones respecto al consumo de un producto o servicio?



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30: 12) ¿Ha comprado algún producto recomendado por un influencer?

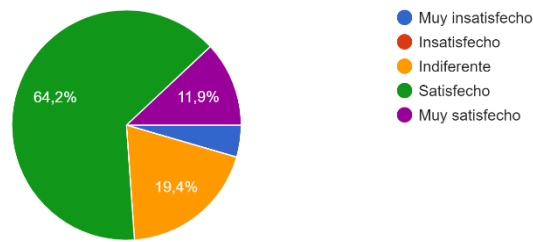


Fuente: Elaboración propia

Es destacable cómo tan sólo un encuestado declaró que siempre le influye en la toma de decisiones respecto al consumo de un bien o servicio, mientras que más de la mitad afirma que pocas veces y un 24,5% nunca. Además, casi la mitad afirma que ha consumido de 1 a 4 veces un producto recomendado mientras que un 42,5% nunca lo ha hecho. Esto demuestra cómo, a pesar de que a algunas personas no les condicione, sí que llegan a influir en cierta manera a otras, aunque no completamente. Por tanto, sí que se pueden llegar a ver modificados sus patrones de compra por dichas figuras.

En cuanto a los que sí han adquirido un producto recomendado, más de la mitad se declaran satisfechos y tan sólo un 4,5% muy insatisfechos.

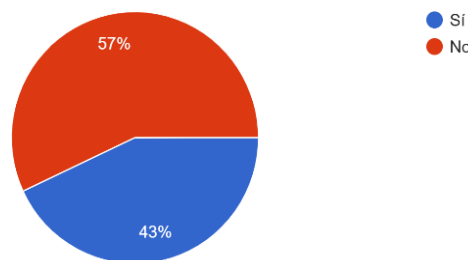
Ilustración 31: 13) En caso de haberlo adquirido, indique el grado de satisfacción alcanzado



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en el siguiente gráfico se observa cómo un 43% sí que ha sentido durante su consumo que se trataba publicidad engañosa. Por tanto, se afirma que se lleva a cabo el uso de la figura del *influencer* como emisor de este tipo de publicidad.

Ilustración 32: 14) ¿Ha sentido alguna vez, consumiendo un producto recomendado, que se trataba de publicidad engañosa?

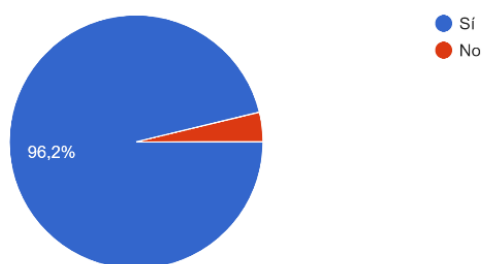


Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, en la encuesta se introducen diversas preguntas sobre las ilustraciones descritas en el apartado *Análisis de sus publicaciones*, obteniendo los siguientes resultados:

Respecto a Mery Turiel, un 69,8% afirma que existe algún tipo de colaboración en la *Ilustración 12* con la marca Corona y un 78,3% cree que no mantiene la opinión brindada en la *Ilustración 10*. Además, casi el 100% considera que dicha publicación se trata de un acuerdo por el cual ha obtenido un beneficio económico, corroborando así que se tratan casos de publicidad encubierta.

Ilustración 33: 17) ¿Considera que ha obtenido un beneficio económico por parte de la marca Olay?

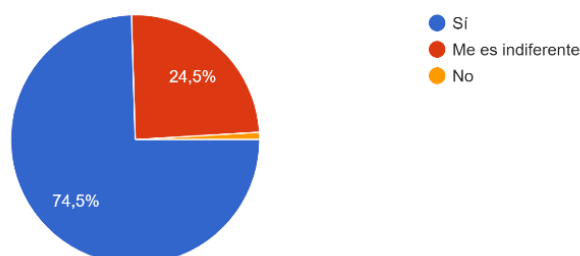


Fuente: Elaboración propia

Además, la mayoría de los encuestados muestran sus preferencias acerca del uso de *hashtags*, como #Publi, #Ad o #Sponsored, como modo indicativo de la existencia un acuerdo por parte del *influencer* y la marca.

De la misma forma, un 76,4% cree que al etiquetar marcas en sus publicaciones las están publicitando y casi un 80% declara que el uso de *hashtags* relacionados con dichas marcas indica una colaboración.

Ilustración 34: 18) ¿Preferiría que indicase que se trata de publicidad mediante el uso de *hashtags*, por ejemplo, de #ad (anuncio) o #publi como en este caso?

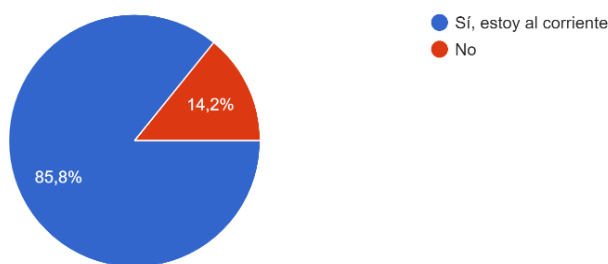


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al caso de *Dulceida* y sus continuadas etiquetas a la marca *Storets* en tan solo un mes, casi un 90% lo considera un caso de publicidad encubierta.

Asimismo, un 14,2% de los encuestados afirma no ser consciente de que los *influencers* reciben recompensas económicas por cada uso de los códigos de descuento que proporcionan.

Ilustración 35: 22) ¿Es consciente de que los influencers cuando ofrecen códigos de descuento de un determinado producto obtienen un beneficio por cada uso de dicho código?



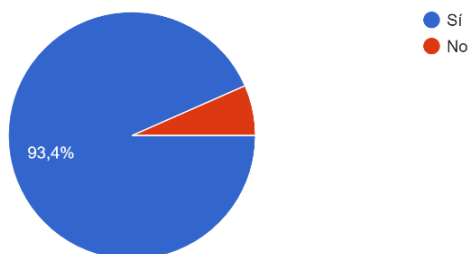
Fuente: Elaboración propia

Este hecho puede generar confusión en el consumidor, siendo así otro caso de publicidad encubierta.

En adición, más de la mitad de los encuestados opina que a mayor número de seguidores de estos líderes de opinión, menor veracidad existe en sus recomendaciones. Esto se debe al aumento de interés por parte de las marcas para hacer colaboraciones y negocios con ellos, llegando al extremo de sólo hacer mención de aquellas con las que obtienen algún tipo de recompensa.

Por último, se somete a consideración si el auge de los *influencers* ha originado un aumento en la publicidad encubierta, obteniendo casi la totalidad de respuestas afirmativas.

Ilustración 36: 24) Finalmente, ¿considera que el auge de los influencers ha originado un aumento de la publicidad encubierta?

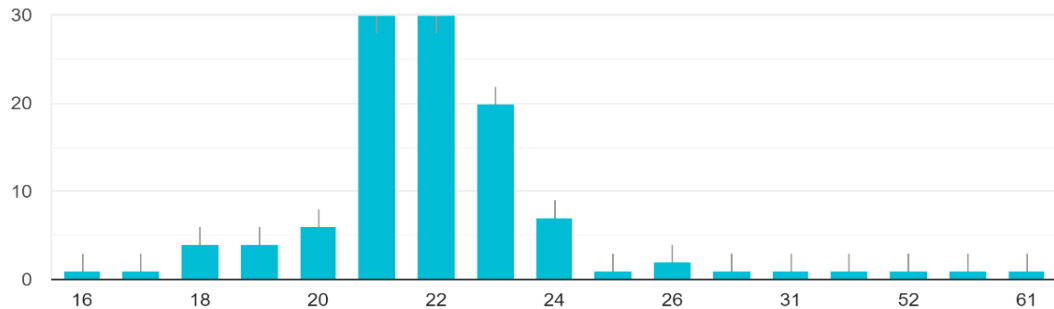


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los datos personales de los encuestados, se ha respetado su anonimato.

Respecto a su edad, se encuentran entre los 16 y 61 años, siendo mayor los existentes entre los 18 y 24 años al ser más acordes a nuestro objeto de estudio por utilizar con más frecuencia Instagram, así como realizar el seguimiento de estas figuras.

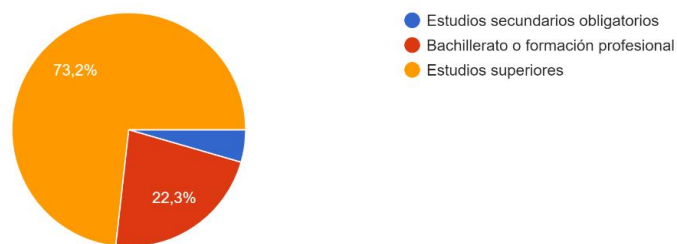
Ilustración 37: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Respecto al género, existe prácticamente el mismo número de respuestas de mujeres y varones, siendo algo mayor el número de respuestas femeninas. Además, en cuanto a su nivel de estudios podemos observar la siguiente división:

Ilustración 38: Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

9 Conclusiones

9.1 Contrastación de objetivos

Se han obtenido una serie de conclusiones a partir del planteamiento de los siguientes objetivos:

- Descubrir el rol de los *influencers* en el desarrollo de la publicidad encubierta a través de la red social Instagram en España.
- Analizar el vacío legal existente en la resolución de este tipo de publicidad ilícita.
- Analizar la percepción del consumidor sobre la influencia de dichas figuras en sus patrones de compra.
- Realizar una propuesta de mejora a esta problemática.

Actualmente, la inversión en publicidad está en constante crecimiento, sobre todo en los medios no convencionales. En este contexto se sitúa el objeto de estudio del presente trabajo, los *influencers*, un fenómeno del marketing traducido en una mayor inversión en campañas publicitarias, de las cuales una gran parte son derrochadas en fraude.

El uso de estas figuras por parte de las marcas deriva en la existencia de publicidad encubierta, disfrazando como opinión personal un acuerdo contractual con dichas marcas. Este fenómeno se da con mayor frecuencia en la red social Instagram, donde a pesar de considerarse como ilícita, existe un vacío legal al no estar sujeto a ninguna normativa, dejando a España sin jurisprudencia en cuanto a publicidad encubierta se refiere.

Este hecho nos ha llevado a realizar dos tipos de investigación: análisis de contenido, para conocer el papel que desempeñan en el uso de publicidad encubierta, e investigación descriptiva, para conocer la opinión de los consumidores.

En cuanto a las conclusiones obtenidas en el análisis de contenido, detectamos la existencia de distintos tipos de publicidad encubierta en Instagram llevadas a cabo por los *influencers*, lo que les convierte en el principal medio emisor de este tipo de publicidad:

- Etiquetado de una misma marca en repetidas ocasiones en un periodo corto de tiempo.
- Oferta de códigos de descuento de un determinado producto o servicio.
- Uso de *hashtags* relacionados con la marca.

- Utilización de la técnica *Product Placement*, mediante la inserción de un determinado producto en numerosas publicaciones sin hacer mención de ello.

Se ha estudiado la opinión del consumidor acerca de esta problemática a través del procedimiento de la encuesta directa, estructurada y auto-administrada, realizándose a distintos segmentos de edad, y centrándose en aquellos jóvenes situados entre los 18 y los 24 años por ser los que más realizan el seguimiento y los más vulnerables al ser influidos por estos líderes de opinión.

Se ha obtenido que prácticamente la totalidad de los encuestados utiliza Instagram, siendo menor su uso a medida que aumenta la edad.

En cuanto al *engagement* de los *influencers*, prácticamente la totalidad de los encuestados conocen su existencia y realizan su seguimiento, buscando personalidades de edad similar a la suya. Aquellos que no lo hacen, alegan motivos de engaño en cuanto a publicidad se refiere.

Los encuestados no depositan su plena confianza en estas figuras. Sin embargo, su confianza es mayor en aquellos en los que se ven reflejados y son, aparentemente, más transparentes.

Por tanto, respecto a sus patrones de compra, a pesar de que algunos encuestados declaran no ser influidos, admiten haber adquirido algún producto recomendado por ellos, lo cual muestra el poder de influencia de estas figuras y el condicionamiento sobre sus conductas de consumo.

En adición, casi la mitad afirman haberse sentido engañados durante el consumo del producto adquirido, demostrando así el papel de los *influencers* como medio emisor, no solo de publicidad encubierta, sino también de publicidad engañosa.

En cuanto a la publicidad encubierta en los casos propuestos, los encuestados en su mayoría consideran que estas figuras sí que las llevan a cabo, creyendo que se trata de acuerdos con marcas por los cuales obtienen beneficios económicos. Un mayor número de *followers* puede servirnos de aliciente para crear en nosotros una menor veracidad en sus opiniones.

Por tanto, podemos concluir que el auge de los *influencers*, aprovechando su poder de influencia y el alcance e impacto de sus publicaciones, junto con el afán de incrementar la cuota de mercado por parte de las marcas, ha originado el aumento de la publicidad encubierta actual en las redes sociales, especialmente en Instagram.

9.2 Propuesta de mejora

Con respecto a cómo gestionar esta situación y poder mejorarla, se han propuesto una serie de medidas que faciliten la detección de este tipo de publicidad para ser capaces, de este modo, de reducirla, hacer frente a ella e incluso, llegar a eliminarla.

En cuanto a las medidas que deben tomar los *influencers*:

- La primera medida propuesta es el establecimiento del obligado cumplimiento, al igual que en países como EEUU o Reino Unido, del uso de *hashtags* como #Publi, #Ad o #Sponsored, los cuales ya están siendo utilizados por diferentes *influencers*, pero no en todas sus publicaciones con contenido publicitario. Del mismo modo, evitar *hashtags* relacionados con la marca que lleven a confusión.
- La segunda medida a realizar por ellos debe ser la señalización del tipo de relación que mantiene con la marca ya sea económica o familiar, entre otras.

Respecto a las que pueden adoptar los consumidores:

- Realización de una denuncia por parte del consumidor de la publicación del *influencer* donde realice este tipo de publicidad para poder, de este modo, acelerar el proceso y lograr regular este problema.

Por último, el Estado puede legislar al respecto:

- Creando y promulgando una ley que regule el uso de este tipo de publicidad, así como la imposición de castigos económicos tanto a las marcas como a los *influencers* que los lleven a cabo.

10 Bibliografía y webgrafía

RAE (2019) Definición de publicidad: <https://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>

Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (2006):
<https://www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf>

Ley General de Publicidad (1988): <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/dof/spa/pdf>

Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (2007):
<https://www.boe.es/doue/2007/332/L00027-00045.pdf>

Manual de Publicidad. González Lobo, María Ángeles y Prieto del Pino, María Dolores (2009):
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BImr23cWZIQc&oi=fnd&pg=PA9&dq=manual+publicidad&ots=4bOfjk5XLT&sig=sJLuQHKhnu2M-5Ked7VbcaQuh8#v=onepage&q=manual%20publicidad&f=false>

Inversión Publicitaria en España. Estudio Infoadex (2019): <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>

La Publicidad en Internet. Régimen Jurídico de las comunicaciones comerciales electrónicas. Sanchez del Castillo, Vilma. (2007): https://books.google.es/books?id=4m-L-isdmqAC&pg=PA231&lpg=PA231&dq=jose+maria+de+la+cuesta+rute+publicidad+encubierta&source=bl&ots=0Z_oxV3goS&sig=ACfU3U3rwALekDgWn7VYZg3E47Qovw6Wgg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-m-JyL-67iAhULrxoKHBktDewQ6AEwDnoECAgQAQ#v=onepage&q=jose%20maria%20de%20la%20cuesta%20rute%20publicidad%20encubierta&f=false

Native advertising: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-native-advertising-nativa-publicidad-online/>

Publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. Sosa, Alex (2016): <file:///C:/Users/PTL/Downloads/14964-59356-1-PB.pdf>

Definición *Influencer*. Fundéu BBVA (2016): <https://www.fundeu.es/recomendacion/influidor-alternativa-a-influencer/>

El *influencer*: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Gómez Nieto, Begoña (2017): <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/viewFile/212/359>

Inbound Marketing. Inbouncycle (2019): (<https://www.inbouncycle.com/inbound-marketing-que-es>
https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Jornada Marketing *Influencers*. Asociación de Marketing España (2018): <https://www.asociacionmkt.es/actualidad/jornadamktinfluencers-los-influencers-ayudan-a-la-marca-a-conectar-con-el-publico-final/>

Definición hashtag (2019): <https://www.significados.com/hashtag/>

Redes sociales con más usuarios del mundo. Marketing4Ecommerce (2019): <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

Redes sociales más usadas en España. TreceBits (2019): <https://www.trecebits.com/2019/02/01/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2019/>

Términos de política de publicidad. Instagram (2019): <https://es-la.facebook.com/help/instagram/155833707900388>,

Anuncios. Instagram (2019): <https://help.instagram.com/1415228085373580>

Los *Influencers* en el Reino Unido. ABC (2019): https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-reino-unido-pone-serio-influencers-y-publicidad-encubierta-201901260320_noticia.html

Así se saltan la ley. El Confidencial (2019): https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-07-21/como-ser-influencer-instagramer-publicidad-encubierta-famosos-redes-sociales_1413325/

Product Placement. Brandmanic (2017): <https://www.brandmanic.com/el-product-placement-encuentra-su-sitio-en-las-redes-sociales/>

El análisis de contenido como método de investigación. XXI, Revista de Educación, 4 (2002): 167-179. Universidad de Huelva: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?seq>

Las técnicas de Análisis de Contenido. Andréu Abela, Jaime: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Estudio Anual Redes Sociales. IAB (2017): <https://iabspain.es/el-86-de-los-usuarios-192-millones-utilizan-a-diario-las-redes-sociales-en-espana/>

Influencia de los consumidores por las redes sociales. Intrum (2018): <https://www.intrum.es/soluciones-empresariales/sala-de-prensa/notas-de-prensa/news-item/?id=pressrelease-2590037>

Links perfiles de Instagram de Personas Analizadas:

Dulceida: <https://www.instagram.com/dulceida/?hl=es>

Mery Turiel: <https://www.instagram.com/meryturiel/?hl=es>

Daniel Illescas: <https://www.instagram.com/danielillescas/?hl=es>

Elena Bueno: <https://www.instagram.com/elee.bs/?hl=es>

Álvaro Vázquez: <https://www.instagram.com/alvarovazquez91/>

11 Anexo

Encuesta realizada:

Sección 1 de 8



Encuesta sobre la labor de los influencers en la publicidad encubierta en Instagram

Buenos días/tardes, soy una alumna de Administración y Dirección de Empresas de la Facultad de Economía de Empresa de Unizar. Estoy realizando un estudio para la realización de mi Trabajo de Fin de Grado sobre la publicidad encubierta por parte de los influencers en Instagram. El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión personal, la cual es anónima, sobre esta problemática. Ninguna de las respuestas indicadas es mejor que otra. Muchas gracias por su colaboración.

1) ¿Utiliza frecuentemente Instagram? *

Sí

No

Después de la sección 1 [Ir a la siguiente sección](#)

Sección 2 de 8



Título de la sección (opcional)

Descripción (opcional)

2) ¿Conoce la existencia de influencers en esta red social? *

Sí

No

Después de la sección 2 [Ir a la siguiente sección](#)

Título de la sección (opcional)

Descripción (opcional)

3) ¿Sigue en Instagram a algún influencer? *

Sí

No

Después de la sección 3 [Ir a la siguiente sección](#) ▼

Título de la sección (opcional)

Descripción (opcional)

4) ¿Considera que se debe a alguna de estas afirmaciones?

Engañan al consumidor camuflando beneficios económicos con opiniones.

No me creo que su vida realmente sea del modo en el que la muestran.

Me satura tanta publicidad de diferentes marcas.

Todas las anteriores son correctas

Después de la sección 4 [Ir a la sección 6](#) ▼

Título de la sección (opcional)

Descripción (opcional)

5) ¿Entre qué intervalo de edad se encuentran los influencers a los que sigue?

- 18-25
- 26-34
- 35 o más

6) ¿A qué genero sigue?

- Femenino
- Masculino
- Ambos

7) ¿Le molesta que muchas de sus publicaciones sean de publicidad?

- Sí
- No

Después de la sección 5 [Ir a la siguiente sección](#)

8) En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy desconfiado y 5 muy confiado, ^{*}
¿qué nivel de confianza deposita en ellos?

	1	2	3	4	5	
Muy desconfiado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy confiado

9) ¿Qué atributos considera importantes para confiar en ellos? Valore del 1 ^{*}
a 5 cada uno, siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante.

	1	2	3	4	5
Que sea atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nivel de populari...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mismo rango de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificación con...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificación con...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que notifique cua...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Indique en qué medida del 1 al 5 comparte las siguientes afirmaciones, ^{*}
siendo 1 en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Los influencers d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los influencers c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) ¿Le influye su opinión en la toma de decisiones respecto al consumo de un producto o servicio? *

- Siempre
- Muchas veces
- Pocas veces
- Nunca

12) ¿Ha comprado algún producto recomendado por un influencer? *

- Sí, de 1 a 4 veces
- Sí, de 5 a 10 veces
- Sí, más de 10 veces
- No, nunca

13) En caso de haberlo adquirido, indique el grado de satisfacción alcanzado.

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho
- Muy satisfecho

14) ¿Ha sentido alguna vez, consumiendo un producto recomendado, que se trataba de publicidad engañosa?

- Sí
- No

Título de la sección (opcional)

Descripción (opcional)

15) Observe la siguiente publicación y responda a la siguiente cuestión:
¿Cree que existe algún tipo de colaboración con la marca Corona?



meryturiel • Seguir
La Panza es Primero

meryturiel • Queridos reyes magos:
Este año no puedo decir si he sido buena. Eso es algo que tienen que juzgar los demás. Yo al menos, lo he intentado. No he querido más que otros años, pero sí que he intentado querer mejor. Volví a tropezar con aquella piedra. Sí, sí, la de siempre, lo sé. No aprendo. Tropezar no es malo, pero encariñarse de la piedra sí. Y yo le tenía mucho cariño. También he vuelto a confiar en quien no lo merecía, y volví a llevarme una decepción, pero tranquilos, he hecho limpieza de quién merece estar y de quién no. Y qué bien sienta. Lo que no he dejado de hacer ni un solo día, es sonreír. ¿Os acordáis el año pasado cuando os dije que

Les gusta a _____ y 41,180 personas más

1 DE ENERO

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Sí

No

16) Observe la siguiente publicación y responda a la siguiente cuestión:
¿Cree que realmente mantiene esa opinión del producto?






- Sí
- No

17) ¿Considera que ha obtenido un beneficio económico por parte de la marca Olay?

- Sí
- No

18) ¿Preferiría que indicase que se trata de publicidad mediante el uso de hashtags, por ejemplo, de #ad (anuncio) o #publi como en este caso? *



dulceida  Best sunsets  
#DiversiónEnTodasSusFormas
@lays_esp #ad

- Sí
- Me es indiferente
- No

19) ¿Considera que al etiquetar la marca de un producto la están publicitando? *

- Sí
- No

20) ¿Cree que el uso de hashtags, como en la fotografía mostrada, que tienen que ver con la marca, indican colaboraciones?



Sí

No

21) En el mes de Mayo, la influencer Dulceida ha etiquetado en más de 8 ocasiones a la marca Storets. ¿Considera que se trata de un caso de publicidad encubierta? *

Sí

No

22) ¿Es consciente de que los influencers cuando ofrecen códigos de descuento de un determinado producto o servicio, están obteniendo a cambio un beneficio por cada uso de dicho código? *

Sí, estoy al corriente

No

23) ¿Cree que a mayor número de seguidores existe menor veracidad en sus recomendaciones? *

Sí

No

24) Finalmente, ¿considera que el auge de los influencers ha originado un aumento de la publicidad encubierta? *

Sí

No

Después de la sección 7 [Ir a la siguiente sección](#)

Datos personales

Por favor, introduzca los siguientes datos. La respuesta es totalmente anónima.

Edad *

Texto de respuesta corta

Género *

Femenino

Masculino

Nivel de estudios *

Estudios secundarios obligatorios

Bachillerato o formación profesional

Estudios superiores

Fuente: Elaboración propia