



Marketing de Influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Lucía Ferrero Cantón
Máster en Marketing Digital
Investigación académica sobre marketing de influencia

Francisco José Liébana Cabanillas
Mónica Cerdán Chiscano

24 de junio de 2021

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. Identificación del problema	7
i. Valoración del problema.....	8
ii. Formulación del problema.....	8
2.2. Alcance de la investigación	9
2.3. Objeto de estudio	9
2.4. Objetivos de la investigación	10
3. MARCO TEÓRICO	10
3.1. Ser influencer como profesión	10
3.2. Regulación española sobre publicidad	13
3.2.1. Ley General de la Publicidad 34/1988	13
3.2.2. Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual	16
3.2.3. Ley de Competencia Desleal	17
3.2.4. Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.....	17
3.3. Contexto legal en otros países	18
3.3.1. Reino Unido	18
3.3.2. Alemania	19
3.3.3. Francia	20
3.3.4. Estados Unidos.....	21
3.4. Código de regulación de Autocontrol	22
4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	24
4.1. Análisis de Instagram Stories	25
4.2. Entrevista en profundidad	26
4.3. Encuestas	26
4.4. Focus group	27
5. RESULTADOS	28
5.1. Análisis Instagram Stories	28
5.2. Resultados de las entrevistas en profundidad	29
5.2.1. Entrevista a Martín Bello	29
5.2.2. Entrevista a Susana Balado.....	30
5.2.3. Entrevista a Alicia Durán.....	31
5.2.4. Entrevista a Lorena Hidalgo.....	32
5.2.5. Aida Domènech, Aretha Fusté y Teresa Sanz.....	32

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

5.3. Resultados de las encuestas	34
5.4. Resultados del <i>Focus Group</i>	36
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
7. CONCLUSIONES	40
8. DISCUSIÓN	41
VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS	47

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Marketing de Influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Lucía Ferrero Cantón (lferreroc@uoc.edu)

Marketing Digital – Marketing de influencia

Resumen

En los últimos años, el marketing de influencia se ha convertido en una rama esencial en los departamentos de marketing de las empresas. Ya sea por la cantidad de seguidores de los influencers o la cercanía del contenido, se posiciona como una de las estrategias más efectivas para que las empresas lleven a cabo su publicidad.

Debido a este auge de la publicidad mediante influencers, la asociación española de anunciantes Autocontrol elaboró un código que regula las colaboraciones entre empresas e influencers. Dicho código, que entró en vigor el pasado 1 de enero de 2021, establece que la publicidad a través de redes sociales ha de indicarse como tal. De este modo, esta investigación pretende analizar si la indicación de que un contenido es publicidad perjudica a los resultados de una campaña de marketing de influencers.

Palabras clave:

Marketing de influencers, marketing de influencia, marketing en redes sociales, publicidad digital.

Abstract

In the last years, influencer marketing has become an essential branch in companies' marketing departments. Whether due to the number of influencers' followers or the proximity of the content, it is positioned as one of the most effective strategies for companies to carry out their advertising.

Due to this boom in advertising through influencers, the Spanish advertisers' association Autocontrol created a code that regulates collaborations between brands and influencers. This code, which came into force on January 1st, 2021, establishes that advertising through social media must be indicated as such. Thus, this research aims to analyze if the advertising indication is detrimental to the results of an influencer marketing campaign.

Keywords:

Influencer marketing, marketing with influencers, social media marketing, digital advertising, influencers advertising.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

1. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se tiene el objetivo de ampliar los conocimientos que existen acerca del marketing de influencia. En concreto, esta investigación pretende analizar las posibles consecuencias en los resultados de una campaña de marketing de influencia teniendo en cuenta el nuevo *Código sobre el uso de influencers en la publicidad* creado por Autocontrol que, por primera vez, procura regular este sector.

Justificación

Sin duda, los influencers se han convertido en una pieza fundamental en la estrategia de marketing de las empresas. Según recoge esta noticia del periódico *El Independiente*¹ (2020), la inversión en España en influencer marketing creció un 185% en el año 2019, superando por primera vez los 100 millones de euros.

En este contexto excepcional de pandemia mundial, según *Expansión*² (2021), el uso de las redes sociales se disparó en un 27% en 2020. Por lo que tiene lugar una situación única que abre nuevas oportunidades a la publicidad digital y, por ende, al influencer marketing.

A pesar de ser un sector en constante crecimiento, son pocas las regulaciones que se tienen al respecto, sobre todo en el contexto español. A diferencia de otros países europeos como Alemania, en España parece que aún no se ha creado una legislación concreta donde se regule el influencer marketing y la publicidad en redes sociales.

Sin embargo, en un intento por regular el sector, Autocontrol, el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España, ha creado el *Código sobre el uso de influencers en la publicidad*, que recoge un protocolo para asegurar que el contenido publicitario sea fácilmente identificable para la audiencia.

Entre las recomendaciones que recoge este protocolo de Autocontrol, está el hecho de utilizar indicaciones claras para informar a la audiencia de que ese contenido tiene una remuneración detrás y, por tanto, es publicidad. Pero ¿puede esto afectar a la credibilidad que deposita la audiencia en el influencer? ¿Están todos los influencers obligados a seguir este código? ¿Perjudica esta indicación a los resultados de las campañas? ¿Cuál es el punto de vista de las empresas?

En el transcurso de esta investigación, se pretende conocer la opinión de la audiencia de los influencers, también se estudiará tanto el punto de vista de los influencers como de las empresas, y se analizará si indicar que un contenido es publicidad afecta al rendimiento de la publicación y de la campaña.

Con ello, se pretende aportar información relevante al sector del marketing, aclarar dudas sobre la publicidad mediante influencers y el contexto legal, así como también, ofrecer una perspectiva actual sobre los usuarios y los hábitos de consumo en redes sociales.

¹ *El Independiente*. Consultado desde <https://www.elindependiente.com/economia/2020/02/14/la-inversion-en-influencer-marketing-crecio-un-185-en-espana-en-2019/>

² *Expansión*. Consultado desde <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para concretar la dimensión de esta investigación, a continuación, se expondrá de forma precisa el problema identificado, se delimitará el alcance del objeto de estudio y se formularán los objetivos que se pretenden resolver, así como la hipótesis con la que parte la investigación.

2.1. Identificación del problema

Los influencers se han convertido en los últimos años en una figura esencial en el marketing digital, ya que permiten a las empresas acercar sus productos al público a través del testimonio de una persona con la que la audiencia empatiza.

A menudo se utiliza el término “líderes de opinión” para referirse a los influencers. Los líderes de opinión son personas con autoridad en una temática concreta que influyen a un grupo de personas. Según Luis Núñez y Tamara Vázquez en *Los Líderes de Opinión* (2008):

Podemos llamar liderazgo a la propiedad que tienen algunas personas de atraer, con sus opiniones y su conducta, a las conductas y opiniones ajenas. Llamamos líder a ese tipo de persona capaz de comprometer y de arrastrar a los demás. Y seguidores, a las personas que siguen o se dejan arrastrar por la persona que se propone como líder y que incita a que la sigan.

Así pues, un influencer sería un líder de opinión en línea, que tiene la capacidad de influenciar a su público a partir de los contenidos que comparte en la red. Pero ¿cuándo podemos considerar que una persona es influencer? Desde Brainchild Studios³ consideran que un influencer debe tener las siguientes cuatro características:

1. Tiene experiencia profesional o conocimiento sobre un tema en concreto: El influencer debería ser una fuente de información fiable.
2. Deben mejorar y contribuir al proceso creativo: Los influencers se convierten en la voz de la marca, ya que esta pretende humanizarse.
3. Capacidad de cambiar de actitud. Al fin y al cabo, las personas más influyentes son las que evocan una emoción en su interior y actúan.
4. Una personalidad sólida. Los influencers en las redes sociales tienen una plataforma y deben tener una voz.

No obstante, algo primordial para determinar si una persona es influencer o no es el número de seguidores que tiene en redes sociales. A pesar de que no hay un consenso global al respecto, se podría considerar que el punto de partida serían los 10 mil seguidores, ya que es una cifra a partir de la cual, redes sociales como Instagram o TikTok ofrecen posibilidades como añadir el enlace deslizante⁴ o acceder al fondo de creadores⁵.

Las marcas recurren a los influencers para humanizarse y acercar sus productos al público. Además, debido a la aparente falta de regulación del sector, hoy en día es posible llevar a cabo una colaboración con un influencer sin que parezca publicidad de cara al consumidor. No obstante, con la entrada en vigor del Código sobre el uso de influencers en la publicidad de Autocontrol, se recomienda a los influencers indicar cuándo un contenido es patrocinado por una marca.

³ *What Makes Someone An Influencer* de Brainchild Studios. Consultado desde

<https://brainchildstudios.com/blog/digital-marketing/what-makes-someone-an-influencer/>

⁴ *How to Add Links to Instagram Stories: 3 Steps to Drive Traffic & Sales* de Later.com. Consultado desde

<https://later.com/blog/add-links-instagram-stories/>

⁵ *Ya puedes solicitar el Fondo de Creadores de TikTok* de Interactiva. Consultado desde

<https://interactivadigital.com/medios-marketing-digital/ya-puedes-solicitar-el-fondo-para-creadores-de-tiktok/>

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

En una investigación realizada anteriormente, El Impacto del Contenido Negativo de Influencers Lifestyle Sobre Vueling Sobre La Imagen de sus Seguidores (Ferrero, 2019), se pudo comprobar que la credibilidad que la audiencia otorga al influencer cuando se trata de un post patrocinado es menor que una queja que emite el influencer sobre una marca concreta.

En este sentido, la influencer Patricia Sañés comentó en el *webinar* La Etiqueta #AD: Cómo afecta al influencer y al consumidor organizado por Adictic e ISEM en marzo de 2021 que en su comunidad el hecho de indicar que el contenido es patrocinado genera rechazo directo en su comunidad ([véase resumen en anexo 1](#)). “Cuando pongo #ad me da la sensación de que les estoy diciendo que este post es publicidad y que pasen al siguiente” comentó la influidora.

Sin duda, la entrada de este nuevo código que regula el sector abre muchas dudas, ya no solo en su ejecución, sino también en su efectividad. ¿Dejará de ser el influencer marketing tan efectivo?

Así pues, se procederá a categorizar el tipo de problema que nos encontramos para conocer mejor la naturaleza de la investigación y plantear una metodología que nos permita llegar al fondo de la cuestión.

i. Valoración del problema

El problema principal que pone en marcha nuestra investigación es la entrada en vigor del código que regula el influencer marketing por parte de Autocontrol. Siguiendo la clasificación que recogen Arnal, del Rincón y Antonio en Investigación Educativa (1992), el problema se puede clasificar como:

- Real, puesto que parte de un problema percibido.
- Factible. Se puede llevar a cabo su investigación.
- Relevante. Es un tema de actualidad en el marketing digital que involucra a diversos stakeholders, como las empresas, los influencers y la audiencia.
- Generador de conocimiento, ya que la investigación pretende descubrir los efectos de la regulación del influencer marketing y que sea de utilidad para los públicos implicados.
- Generador de nuevos problemas. En este estudio, se pretende investigar el problema planteado e identificar nuevas variables que pueden ser relevantes para futuras investigaciones.

Ahora que ya conocemos las características del problema, podemos formularlo correctamente para empezar a analizar la cuestión.

ii. Formulación del problema

Antes de establecer los objetivos de la investigación es necesario saber qué pretendemos resolver. En España, la publicidad encubierta es ilegal. Sin embargo, el sector de las redes sociales, al parecer, carece de una regulación concreta, por lo que en muchas ocasiones los influencers no indican cuándo un contenido es publicidad. No obstante, el 1 de enero de 2021 entró en vigor el código de Autocontrol, que indica a marcas e influencers cómo hacer publicidad de forma correcta. Por tanto, nos encontramos un nuevo contexto al cual influencers y marcas tienen que adaptarse.

Este problema planteado nos ayuda a acotar la magnitud de la investigación, así como también a definir el objetivo principal. A lo largo de este proyecto, se analizará el problema de forma concreta para conocer el estado actual en España.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

2.2. Alcance de la investigación

Con vistas a delimitar la materia del presente trabajo, es necesario establecer el tipo de investigación que se va a llevar a cabo. Para ello, se tendrá en cuenta la clasificación que plantean Hernández et al. en Metodología de la investigación (2003). Según los autores, las investigaciones pueden ser exploratorias, descriptivas, correlacionales o explicativas, aunque pueden ser que converjan diversos estilos.

En nuestro caso, la investigación será exploratoria, ya que, a pesar de contar con investigaciones realizadas en otros países, no se dispone de mucha información a nivel estatal. Así pues, se tendrán en cuenta otros estudios sobre la cuestión que servirán como punto de partida para la cuestión planteada y establecer la metodología.

El trabajo también constará de una parte descriptiva, puesto que se pretende analizar cómo afecta a la audiencia la indicación de “contenido patrocinado”. Para ello, se pretende evaluar su comportamiento ante publicaciones patrocinadas.

Por último, también se desarrollará una fase correlacional donde se establecerá un nexo entre las diversas variables planteadas en la investigación y se analizará si existe una relación de dependencia entre ellas que sea relevante para el problema en cuestión.

2.3. Objeto de estudio

Para concretar aún más la cuestión que se analizará en la investigación, se va a delimitar el objeto de estudio en el que nos centraremos.

La duda principal que nos planteamos al poner en marcha la investigación es conocer qué efectos puede tener sobre una campaña de influencer marketing el hecho de indicar si el contenido es patrocinado o no. No obstante, como se trata de una cuestión muy general y compleja que no podríamos resolver a lo largo de esta investigación por recursos y tiempo, hemos decidido delimitar la cuestión, por un lado, geográficamente delimitándola a nivel estatal e influencers españoles.

Además, como hemos indicado anteriormente y veremos más en detalle en el marco teórico, España carece de una regulación específica del sector de los influencers, por lo que la adaptación al código de Autocontrol por parte de influencers y marcas es algo muy novedoso que supone un cambio en las formas de trabajar que se han seguido hasta ahora.

Por otro lado, a fin de definir un objeto de estudio más concreto, nos centraremos en el sector moda. Ya que según el portal Influencity⁶ (2018) la industria de la moda es de los sectores que más rentabiliza el influencer marketing y, de hecho, según el informe Estatus del Marketing de Influencers 2020 de Launchmetrics (2020), el 94% de los profesionales de los sectores Moda, lujo y belleza afirman que han incrementado sus ventas gracias al marketing de influencers.

Así pues, el objeto de la investigación quedaría delimitado a estudiar si la indicación de publicidad afecta al rendimiento de una campaña de marketing a través de influencers de moda españolas.

⁶ *En qué sectores da mejores resultados el Influencer Marketing.* Consultado desde <https://influencity.com/blog/es/sectores-influencer-marketing-2/>

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

2.4. Objetivos de la investigación

Una vez delimitado el objeto de estudio es necesario determinar los objetivos concretos de la investigación ya que, de este modo, se podrá establecer una metodología para darles respuesta.

A continuación, se precisan los objetivos concretos de la investigación teniendo en cuenta la intención de esta. Los objetivos específicos que se pretenden lograr al concluir la investigación son:

- Investigar si indicar que un contenido es patrocinado afecta al rendimiento de una campaña de marketing de influencia.
- Explorar la perspectiva de la audiencia sobre el contenido patrocinado a través de influencers desde el punto de vista de experiencia del usuario.
- Analizar si la credibilidad del influencer se ve perjudicada en función de los contenidos patrocinados.

Además de plantear unos objetivos, también se va a presentar la hipótesis general con la que se pone en marcha la investigación y la cual se pretenderá resolver en la conclusión de esta. Así pues, basados en los conocimientos e inquietudes de la investigadora, la hipótesis principal es la siguiente:

Indicar que un contenido es patrocinado afecta al rendimiento de la campaña, pero a largo plazo beneficia a la credibilidad que la audiencia otorga al influencer.

Con el fin de agilizar la investigación y evaluarla regularmente, se cree oportuno establecer también unos objetivos para cada fase del análisis. Como se ha establecido anteriormente, constará de una fase exploratoria, otra descriptiva y, por último, una etapa correlacional.

En la fase exploratoria el objetivo principal será conocer el estado actual de la cuestión para enriquecer con otros puntos de vista las fases posteriores de la investigación. Para ello, se pretende consultar otras investigaciones sobre influencer marketing, credibilidad de los influencers, se estudiará en profundidad el protocolo propuesto por Autocontrol y se averiguará sobre las regulaciones vigentes en otros países, entre otros documentos.

En cuanto a la etapa descriptiva, el objetivo será observar el comportamiento de los diferentes agentes implicados y prestar atención al rendimiento de las campañas. Por ende, se pretende establecer una conversación con influencers, marcas, personas del sector y la audiencia para conocer el estado de la materia. Además, también se observarán campañas y contenidos publicados por influencers que nos permitirán proceder a la siguiente fase de la investigación.

Por último, en la etapa correlacional el objetivo será asociar las diferentes variables estudiadas y analizar si hay una relación de dependencia. En este sentido, se pondrá en común la información obtenida en las fases exploratoria y descriptiva, y se evaluará si pueden dar respuesta al objeto de estudio planteado al inicio.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Ser influencer como profesión

A pesar de que la figura del líder de opinión lleve muchos años en la historia, el concepto de influencer lo lleva a otra dimensión. No hay un consenso que establezca cuál fue el origen exacto de los influencers. Según se indica en la entrada La evolución del Influencer Marketing en datos de Coobis (2020), en la década 1920 “comenzaron a aparecer las primeras personalidades que hacían de embajadoras para las marcas y activaban las decisiones de compra de los consumidores”. Sin

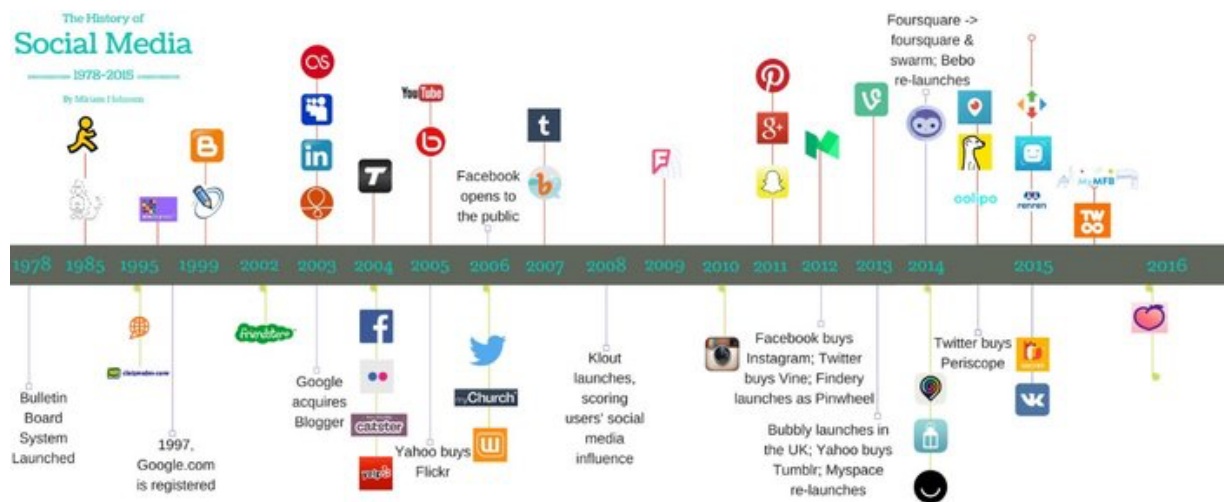
Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

embargo, y aunque la idea principal se mantenga, los influencers, como hoy los conocemos, surgieron mucho después.

Con la llegada de internet y la creación de redes sociales como Facebook y Twitter, empezaron a aparecer los primeros influencers. Así pues, se considera que el origen de los influencers se sitúa entre los años 2004 y 2006, fechas de creación de ambas plataformas (Coobis, 2020). Asimismo, en 2004, la editorial Merriam-Webster, escogió la palabra blog como una de las palabras del año⁷ lo cual evidenció la importancia de las nuevas plataformas online.

La aparición de la web 2.0 y la llegada de Facebook y Twitter suponen un cambio significativo en el sector de la comunicación. La audiencia puede interactuar con el contenido y establecer un diálogo. Por lo que el lector pasa de ser consumidor (consumidor) a convertirse en prosumer⁸ (“prosumidor”). Como se puede observar en el siguiente gráfico sobre la evolución de las redes sociales (Miriam, 2017) en 2006 ya estaban en marcha LinkedIn, Flickr, Youtube, MySpace, aparte de las ya mencionadas Facebook y Twitter, entre otras.

Figura 1. Evolución de la aparición de redes sociales



Fuente: Miriam (2017). Licencia CC 4.0.

Con el auge de las redes sociales, hubo usuarios que empezaron a destacar y a ganar popularidad, desafiando las barreras temporales y geográficas de la comunicación tradicional.

Un ejemplo es Chiara Ferragni, una de las influencers de moda más reconocidas mundialmente, que fundó su blog The Blonde Salad en 2009. Tanta fue la popularidad de la estudiante de derecho italiana que decidió dejar sus estudios para dedicarse de pleno a las redes sociales. En 2011, Ferragni fue galardonada como Blogger of the Year⁹ y solo cuatro años más tarde de fundar The Blonde Salad, en 2013, creó su primera marca de moda Chiara Ferragni Collection (The Blonde Salad

⁷ Consultado en Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Lists_of_Merriam-Webster%27s_Words_of_the_Year#2004

⁸ Según Saffron Consultants: “Un prosumidor es una persona que consume y produce un producto. En YouTube, por ejemplo, el usuario también produce el contenido que es el producto que la gente viene a ver”.

⁹ Chiara recibió su primer premio, *Blogger Of The Year* en 2011 en Nueva York tal y como explicó en una de sus entradas: <https://theblondesalad.com/en/chiara-ferragni/hosting-stylight-fashion-blogger-awards/>

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Web). Actualmente, Chiara cuenta con más de 23 millones de seguidores en su cuenta de Instagram¹⁰.

Un caso parecido fue el de la española Aida Domènech, popularmente conocida como Dulceida. La influencer empezó su blog en 2009 como una afición sin saber que pronto se convertiría en su trabajo. En 2014, Aida acudió a la gala de los Fashion Blogger Awards en Berlín y consiguió hacerse con el premio Best Style Fashion Blog, mejor blog de estilo de moda¹¹. Más de 2,8 millones de personas siguen a la joven a través de Instagram.

Las historias de Alexandra Pereira¹², fundadora de Lovely Pepa; Sara Escudero¹³ de Collage Vintage y Julie de Sincerely Jules son muy similares. Todas empezaron su blog en 2009, y actualmente se dedican a las redes sociales a tiempo completo. Todas reúnen más de un millón de seguidores¹⁴ en sus cuentas de Instagram.

Así pues, con el aumento de popularidad de las blogueras, las marcas empiezan a verlas como una nueva manera de promocionar sus productos. Tal y como explicó Dulceida en su entrevista en El Hormiguero¹⁵ (2021), al principio las marcas regalaban sus productos a cambio de enseñarlos en las redes. “Me acuerdo de que colaboraba con una marca de zapatos y la dueña me decía que siempre que sacaba los zapatos en el blog, se agotaban. En ese momento me di cuenta de que la empresa estaba ganando mucho dinero y yo solo me estaba llevando unos zapatos” cuenta la influencer. “Era algo que hablábamos entre las blogueras de entonces y decidimos que algo teníamos que hacer, empezamos a pedir dinero” explica en su entrevista para El Hormiguero.

Podríamos considerar que el momento en el que una persona es lo suficientemente popular para que las marcas estén interesadas en colaborar con ella es cuando se denominaría influencer. No obstante, es cierto que no hay una ciencia exacta para decidir en qué momento una persona es influencer. A menudo se tiene en cuenta solo el número de seguidores, sin embargo, se deberían considerar otras métricas, como la tasa de *engagement* o la media de interacciones por post. No olvidemos que, tal y como define Influencer Marketing Hub, un influencer es una persona que tiene:

- El poder de afectar a la decisión de compra de los demás por su autoridad, conocimiento, posición o relación con su audiencia.
- Un seguimiento con un nicho específico con el que interacciona. El tamaño de la audiencia depende del tamaño del nicho en el que se centre.

Sea como fuere, y aunque algunos influencers combinen su trabajo en redes sociales con estudios, como en el caso de la zaragozana Teresa Sanz¹⁶, sigue siendo una profesión relativamente nueva que requiere una regulación como cualquier otra.

La profesión de influencer se encuadra en el marco del sector de la publicidad, ya que su trabajo consiste principalmente en promocionar productos o servicios a sus audiencias. Así pues, a continuación, se verá en detalle la actual regulación española sobre la publicidad y se analizará el rol del influencer.

¹⁰ Consultado en abril de 2021.

¹¹ Aida Domènech cuenta en su blog que ganó el premio *Best Style Fashion Blog*: <http://www.dulceida.com/2014/01/fashion-blogger-awards-stylight-im.html>

¹² Perfil de Instagram de Alexandra Pereira: <https://www.instagram.com/alexandrapereira/>

¹³ Cuenta de Instagram de Sara Escudero: <https://www.instagram.com/collagevintage/>

¹⁴ Consultado en abril de 2021.

¹⁵ Entrevista Dulceida en El Hormiguero: https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-10/dulceida_605e187a7ed1a846f39af855/

¹⁶ Perfil de Instagram de Teresa Sanz: https://www.instagram.com/teresa_sanz/

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

3.2. Regulación española sobre publicidad

A pesar de que en España exista una Ley General de la Publicidad, también existen otros mecanismos legales que regulan este sector. Entre ellos, también encontramos la Ley General de la Comunicación Audiovisual, la Ley de Competencia Desleal y la Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. En este apartado, vamos a ver en detalle qué determina cada una de estas leyes.

3.2.1. Ley General de la Publicidad 34/1988

Actualmente, en España el sector de la publicidad está regulado a través de la Ley 34/1988 General de la Publicidad, una ley elaborada hace más de 30 años y actualizada por última vez en marzo de 2014. Evidentemente, el contexto en el que se aprobó dicha ley y se actualizó difiere del contexto actual. No obstante, como se establecen las pautas generales de la regulación del sector, vamos a ver en detalle las reglas en vigor.

La Ley General de la Publicidad determina que se entiende como publicidad:

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

Así también, en el artículo 3 de dicha ley se especifica qué se considera publicidad ilícita, y por tanto se tendría que evitar.

- a) *La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.
Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.*
- b) *La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.*
- c) *La publicidad subliminal.*
- d) *La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.*
- e) *La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.*

En cuanto al concepto de “publicidad subliminal”, la Ley 34/1988 determina en el artículo 4 que “será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”. Es decir, la publicidad subliminal sería aquella publicidad que la audiencia no perciba como promoción.

También quedan especificadas algunas normas sobre determinados bienes y servicios, como productos sanitarios (Artículo 5.1), estupefacientes y medicamentos (Artículo 5.4), y bebidas alcohólicas (Artículo 5.5). Esto es lo que se establece en la Ley 34/1988:

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Artículo 5.1. sobre productos sanitarios

La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

Artículo 5.4. sobre estupefacientes y medicamentos

Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen.

Artículo 5.5. sobre la publicidad de bebidas alcohólicas

Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados por medio de la televisión.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas con graduación alcohólica superior a 20 grados en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

La forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender las prohibiciones previstas en este apartado para bebidas con más de 20 grados a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados.

Asimismo, en el artículo 6 de la Ley General de la Publicidad 34/1988, se recogen las acciones frente a la publicidad ilícita:

1. Las acciones frente a la publicidad ilícita serán las establecidas con carácter general para las acciones derivadas de la competencia desleal por el capítulo IV de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Si el contenido de la publicidad incumple los requisitos legalmente exigidos en esta o cualquier otra norma específica o sectorial, a la acción de cesación prevista en esta Ley podrá acumularse siempre que se solicite la de nulidad y anulabilidad, la de incumplimiento de obligaciones, la de resolución o rescisión contractual y la de restitución de cantidades que correspondiera.

La Ley 34/1988 establece en el artículo 8 qué se entiende por anunciante, agencias de publicidad y medios de publicidad:

– Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

– Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.

En este sentido, aunque no se hable específicamente de los influencers y la publicidad a través de redes sociales, entendemos que esta ley les implica, ya que son personas que “se dedican a la difusión de publicidad a través de medios de comunicación social”.

Por último, en el artículo 9 de la ley se determina la necesidad de diferenciar entre el contenido patrocinado del que no lo es:

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

La ley en ningún momento hace referencia a redes sociales o creadores de contenido tal y como hoy en día los conocemos. No obstante, hay aspectos de esta ley interesantes para tener en cuenta desde el punto de vista del influencer marketing. A continuación, se exponen.

Como se ha visto anteriormente, la ley 34/1988 categoriza como publicidad ilícita aquella dirigida a menores donde se les incite a comprar un bien o servicio, ya que se considera que se “explota su

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

inexperiencia o credulidad” (punto 5.b). No obstante, en el terreno de las redes sociales resulta complicado poner en práctica este artículo, ya que a menudo personas menores de edad son consumidores del contenido emitido por influencers.

Por ejemplo, según datos obtenidos a través del software Upfluence, un 9% de la audiencia de la influencer española Paula Gonu es menor de 18 años, lo cual representa alrededor de 190 mil personas menores que consumen su contenido. El caso de Dulceida es aún más significativo donde el 10% de su audiencia son menores, unos 280 mil usuarios (ver anexo 2).

Aunque la publicidad que normalmente emiten no está enfocada principalmente a menores, estos también son espectadores y, por tanto, el contenido publicado por los influencers tiene efectos también en ellos. Más de un 40% de los menores de 12 a 17 años declaró haber modificado su comportamiento a raíz de la publicación de un influencer (Ferrero, 2019).

Asimismo, la Ley 34/1988 insiste en la necesidad de diferenciar e identificar el contenido publicitario de forma inequívoca, considerando publicidad subliminal toda aquella en la que la audiencia no pueda percibir del carácter publicitario (artículo 4 Ley 34/1988). Por tanto, aunque no exista una regulación específica referente a los influencers y su contenido, según la Ley General de la Publicidad se tendría que indicar cuándo un contenido es promocional.

La ley determina unas pautas a seguir para determinados productos o servicios, como las bebidas alcohólicas. En este sentido, es curioso que en el caso de las bebidas alcohólicas se prohíba la promoción de aquellas con más de 20 grados mediante la televisión, pero, sin embargo, se permita en redes sociales. Como en el caso de la bebida alcohólica Puerto de Indias, de 37'5 grados¹⁷, que, como se ve en la siguiente imagen, organizó una campaña de promoción con diversos influencers españoles.

Figura 2. Influencers patrocinando Puerto de Indias



Fuente: Lucía Ferrero (2021).

¹⁷ Consultado en <https://www.yopongoelhielo.com/blog/ginebra-puerto-de-indias-el-gin-tonic-del-momento/#:~:text=A%20pesar%20de%20sus%2037,se%20caracteriza%20por%20su%20suavidad.>

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Por tanto, a pesar de que en la ley 34/1988 se establecen unas pautas generales de la publicidad en España que pueden ser aplicadas por los influencers, es cierto que existe un vacío legal que regule la publicidad en este ámbito.

3.2.2. Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual

Aparte de contar con la Ley General de la Publicidad, también encontramos la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual. En este caso, está presente la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) que supervisa el sector audiovisual en el país y controla el cumplimiento de dicha ley. En caso necesario, sanciona a las partes correspondientes.

Según comentó el abogado Martín Bello en el *webinar* La Etiqueta #AD: Cómo afecta al influencer y al consumidor organizado de Adictic, probablemente la futura Ley de Comunicación Audiovisual incluya a los creadores de contenido. De momento, aunque no los contemple, la versión actual incluye algunos conceptos de interés para la presente investigación, como la publicidad encubierta, entre otros.

En referencia a los menores, el artículo 7 de la Ley 7/2010 establece tres franjas horarias de protección:

Se establecen tres franjas horarias consideradas de protección reforzada, tomando como referencia el horario peninsular: entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas, en el caso de días laborables, y entre las 9 y las 12 horas sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal. Los contenidos calificados como recomendados para mayores de 13 años deberán emitirse fuera de esas franjas horarias, manteniendo a lo largo de la emisión del programa que los incluye el indicativo visual de su calificación por edades.

Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días: 1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre.

Ambas leyes, tanto 34/1988 como la Ley 7/2010, protegen a los menores de contenidos no aptos. Sin embargo, esta protección en redes sociales no existe debido al vacío legal.

En este sentido, el mismo artículo establece una franja horaria determinada para los programas sobre juegos de azar y apuestas. Pero, de nuevo, no existen pautas para redes sociales. De hecho, el pasado febrero hubo una polémica en redes sociales porque numerosos influencers patrocinaron a través de sus perfiles de Instagram apuestas deportivas¹⁸.

Más allá del debate moral y ético sobre la promoción de las apuestas deportivas, también se observó que el formato de contenido que se empleó pretendía esconder que había una remuneración detrás (todos los influencers respondían lo mismo casualmente a la pregunta ¿Cuánto cobráis?). De igual modo, el discurso no era real, ya que todos tenían exactamente la misma “experiencia personal”. Esta polémica, tal y como se recoge en la noticia de Huffington Post, llevó a Facua a interponer una denuncia por publicidad encubierta.

En cuanto a la publicidad encubierta, la ley es clara. El artículo 18 de la Ley 7/2010 prohíbe en cualquiera de sus formas “la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales”. Es cierto que no se hace referencia a los influencers, por lo que, de nuevo, encontramos un vacío legal que ha permitido que, hasta día de hoy, algunos influidores no hayan sido transparentes a la hora de promocionar un producto o servicio a sus audiencias.

En el artículo 14, la Ley 7/2010 establece un tiempo máximo en que los prestadores de servicios audiovisual pueden emitir mensajes publicitarios. El máximo permitido es de 12 minutos de contenido promocional por hora de reloj.

¹⁸ *Qué hay detrás de las “estafas” con las apuestas deportivas de los influencers.* Consultado en Huffington Post: https://www.huffingtonpost.es/entry/influencers-estafa-deportivas-apuestas_es_60226a72c5b6f38d06e6e08e

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Todas estas pautas que se establecen en cuanto a contenido promocional en la comunicación audiovisual no se aplican directamente a las redes sociales, por lo que quedan en un limbo ilegal, donde no se especifican pautas concretas para los influencers.

3.2.3. Ley de Competencia Desleal

Cuando hablamos de la publicidad, también se debería tener en cuenta la Ley 3/1991 de Competencia Desleal, en concreto los artículos 5, 7 y 26, que hacen referencia a actos de engaño, omisiones engañosas y prácticas comerciales encubiertas.

Artículo 5. Actos de engaño

1. *Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico.*

Artículo 7. Omisiones engañosas

Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.

Artículo 26. Prácticas comerciales encubiertas

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

De este modo, la Ley de Competencia Desleal permite sancionar la emisión de información falsa respecto a productos o servicios y la ocultación del carácter publicitario de un contenido. Y, a pesar de que no haga una referencia explícita a las redes sociales, no significa que no se aplique. Según Martín Bello, abogado especializado en Propiedad Intelectual: “La Ley siempre va por detrás, ya no solo porque sigue un proceso de aprobación, revisión, reflexión y demás. Sino que en general va detrás de la realidad, y mucho más detrás de la tecnología, porque avanza muy rápido. Pero muchas veces la legislación y sus principios básicos permite adaptarse a los cambios tecnológicos sin ningún cambio en la legislación”.

3.2.4. Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

Por último, en el contexto español también encontramos la Ley 34/2002 de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. En dicha ley, encontramos el artículo 20 que regula la información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.

De nuevo, como en los casos anteriores, la Ley 34/2002 insiste en que es esencial que el contenido publicitario sea identificable:

Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.

Por tanto, vemos que a pesar de que no exista una ley que regule específicamente el contenido de influencers y la publicidad mediante estos, no significa que no haya cuestiones para tener en cuenta. Todas las leyes mencionadas insisten en que es necesario indicar que el contenido es patrocinado de forma clara e identificable.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

No obstante, como no se dan pautas concretas para los creadores de contenido, el Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad de Autocontrol constituye el primer intento en España de regularizar la publicidad online y el sector. Más adelante, se verá en detalle qué establece este código.

A continuación, se va a investigar sobre la situación en otros países, como son Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Francia.

3.3. Contexto legal en otros países

Como hemos visto, en España no hay ninguna regulación específica que determine una correcta ejecución de una campaña de influencer marketing. Sin embargo, hay países que ya han establecido unas pautas a seguir para los creadores de contenido y las colaboraciones con marcas.

En este sentido, se va a ver el detalle el estado de la cuestión en países europeos, como son Francia, Alemania y Reino Unido, y también, en Estados Unidos. El análisis del contexto de cada país se estructurará en dos bloques principales: cuándo se considera que se trata de un contenido patrocinado y cuáles son las pautas de ejecución.

3.3.1. Reino Unido

A diferencia de España, Reino Unido cuenta con unas reglas estrictas respecto a la publicidad a través de influencers en redes sociales. El organismo encargado de la regulación del sector es la Advertising Standards Authority (ASA), “regulador independiente de la publicidad en todos los medios de comunicación de Reino Unido¹⁹”. La ASA es la autora del código CAP, donde se recogen las principales reglas de la publicidad.

El organismo denomina “affiliate” o “advertorial” aquel contenido que ha sido publicado por un influencer. Y aplica otra regulación al contenido publicado por marcas y los anuncios estrictos en redes sociales. Según la ASA (2020), para la audiencia es más difícil diferenciar este tipo de contenidos porque tienen menos experiencia con estos formatos, por lo que se tiene la necesidad de identificar de forma evidente que los contenidos son publicitarios.

¿Cuándo se considera que un contenido es patrocinado en UK?

La ASA determina que cuando un influencer obtiene remuneración, ya sea monetaria, de producto/servicio, o comisión, se trata de un contenido que promociona una marca y, por tanto, queda sujeta a la ley de protección del consumidor aplicada por la Autoridad de Competencia y Mercados (AMA). Asimismo, cuando se tiene control editorial sobre lo que publica el influencer, se aplica el código CAP.

Algo que también establece dicho código es que incluso cuando el influencer comparte sus propios productos o servicios, se considera contenido promocional y, por tanto, se tienen que identificar como tal.

Asimismo, insisten en que no hay un número exacto de seguidores para considerar que una persona sea influencer. La ASA define que un influencer es cualquier persona que ha recibido una contraprestación de una marca por patrocinar algún producto o servicio.

¹⁹ Definición extraída de la página oficial de ASA: <https://www.asa.org.uk/>

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

¿Cómo se debe identificar el contenido patrocinado en Reino Unido?

La ASA establece las siguientes pautas para los creadores de contenido que patrocinan productos o servicios en sus redes sociales:

- Se espera que se incluya la etiqueta “AD” por adelantado, es decir, al principio de la publicación. En formatos donde lo primero que se visualice sea una imagen, como en Instagram, se recomendará incluirlo en la imagen.
- La etiqueta se puede colocar donde se prefiera, pero tiene que ser lo suficientemente visible para que el consumidor lo identifique como contenido patrocinado, antes de interactuar o ver el contenido.
- La etiqueta debe de ser visible independientemente del dispositivo desde el que se visualice el contenido.
- Se evitará enterrar la etiqueta *#ad* con una lista de hashtags, con un color poco visible o ponerla en un sitio donde el consumidor se vea obligado a clicar “ver más” para darse cuenta de que es un contenido patrocinado.
- Las etiquetas deben de ser entendidas por la audiencia, por lo que se evitarán términos poco claros o jerga de influencers. Etiquetas como “sp”, “aff”, “spon” no serán suficientes.
- La ASA considera insuficiente que un influidor etiquete a una marca e incluya un código de descuento. En todo caso, deberá incluirse la etiqueta *#ad*.
- El CAP Code recomienda utilizar los términos *advertisement feature, ad, advert, advertising, ad feature*. Y no es necesario que se incluya el hashtag #.
- Por el contrario, no recomienda el uso de las siguientes expresiones, ya que las consideran poco precisas: *#sponsored, #supportedby, #FundedBy, #gifted, #InAssociationWith, #BrandAmbassador, #affiliate*.
- Asimismo, se indica que, aunque el influencer incluya en su biografía que es embajador de una marca, será necesario aclarar en cada publicación que se trata de un contenido patrocinado.
- El contenido sobre alimentos, alcohol o juegos de azar deberá cumplir con lo que establece el código CAP.

La ASA determina que tanto los influencers como las marcas son los responsables de identificar correctamente el contenido patrocinado. Se ha observado que en general las influencers inglesas identifican el contenido patrocinado de forma clara (Véase anexo 3).

3.3.2. Alemania

Alemania, al igual que Reino Unido, también cuenta con una regulación concreta del influencer marketing y la publicidad en redes sociales. En el país germano el contenido de redes sociales queda regulado por la Ley de Competencia Desleal (UWG), la ley de Medios de Comunicación (TMG) y el Tratado de Radiodifusión estatal (RfStV) (SKW Schwarz, 2020).

¿Cuándo se considera que un contenido es patrocinado en Alemania?

En Alemania un contenido se tiene que etiquetar como “promocional” siempre que se lleve a cabo una comunicación comercial. Sin embargo, se contemplan diferentes situaciones en cuanto a la relación marca-influencer y establecen unas pautas concretas. Según SKW Schwarz (2020):

- Si el influencer compra el producto, en principio no debería utilizarse la etiqueta *#ad*. Sin embargo, hay algunos casos donde los juzgados consideraron que cualquier publicación que etiquete una marca tendría que etiquetarse como comercial. En este sentido, cuando la influencer alemana Leonie Hanne etiqueta sus prendas en las fotos añade *Anzeige/Tag*.
- Cuando la marca regala el producto al influencer y espera que hable positivamente de sus productos/servicios, se considera que es publicidad y, por tanto, se tiene que identificar como tal.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

- Si no hay control editorial y el influencer tiene libertad de discurso (incluso pudiendo incluir comentarios negativos), no hay obligación. No obstante, si se habla positivamente, lo recomendado es etiquetarlo como publicidad.
- Y evidentemente, si el influencer obtiene remuneración económica, el contenido se ha de reconocer como publicidad.

¿Cómo se debe identificar el contenido patrocinado en Alemania?

Según SKW Schwarz (2020):

- Las instituciones alemanas que regulan el sector de la publicidad en redes sociales establecen dos conceptos para que quede clara la intención promocional para la audiencia: *Anzeige* (anuncio) y *Werbung* (promoción).
- Las autoridades consideran que utilizar los términos ingleses *#ad* o *#sponsoredby* no son suficientes y que, por tanto, la mejor opción es utilizar *Anzeige* o *Werbung*. Otra opción que sería correcta también sería utilizar la herramienta propia de Instagram donde se indica “contenido patrocinado por...”.
- En el caso de los infomerciales (contenido de hasta 90 segundos) se recomienda que la indicación permanezca, mientras que, en el resto de los casos, se debe indicar al principio y al final, con una duración mínima de tres segundos.
- No se recomienda utilizar la indicación de publicidad entre una lista de hashtags, ya que se dificulta la identificación. Por ejemplo, *#BlackFriday #ad #Sales #Rabatt*.

A pesar de contar con una regulación extensa, en algunas ocasiones, la situación en Alemania es ambigua y no tan clara como la de Reino Unido. Así pues, ante la duda, los creadores de contenido alemanes tendrán que etiquetar su contenido como *#Anzeige* (véase anexo 4).

3.3.3. Francia

En el caso de nuestro país vecino, se ha observado que algunas influencers de moda no incluyen una identificación concreta de publicidad (ver anexo 5). No obstante, l’Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) estableció un código de buenas prácticas en 2017, donde se determinan algunas pautas a seguir.

¿Cuándo se considera que un contenido es patrocinado en Francia?

La ARPP (2017) considera que hay una colaboración comercial siempre que una marca ofrece algo a cambio al influencer para tener visibilidad en redes sociales, ya sea un viaje, un regalo o una remuneración económica. En este sentido, no se ofrecen pautas tan específicas como en Alemania o Reino Unido.

¿Cómo se debe identificar el contenido patrocinado en Francia?

La ARPP determina que la indicación de un contenido patrocinado tiene que ser explícita e instantánea. Así pues, sus recomendaciones son:

- No utilizar hashtags poco conocidos por la audiencia como *#collab*, *#sp*, *#sponso*.
- Evitar términos en inglés como *#ad #ProductReview* por el mismo motivo anterior.
- Se recomienda utilizar términos más accesibles y entendibles como *#EnPartenariatAvec*, o *#SponsoriséPar*.
- La audiencia tiene que darse cuenta del carácter publicitario del contenido inmediatamente sin que requiera de interacción. Por lo que la etiqueta se deberá localizar en un sitio visible y se evitará que el usuario tenga que clicar “Ver más” para ver la indicación publicitaria.
- Por el mismo motivo anterior, se evitará indicarlo al final de un vídeo.
- La ARPP también aconseja a los influidores que sean honestos y sinceros ante un contenido patrocinado.
- Los creadores de contenido también deberán tener en cuenta las reglas de la publicidad tradicional, que regulan comportamientos alimenticios, contenido infantil, productos alcohólicos, juegos de azar o productos de belleza, entre otros.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

A pesar de establecer este código, solo se tratan de recomendaciones. La ARPP, al igual que la institución inglesa, no es un organismo que pueda imponer sanciones legales y, por tanto, como veremos más adelante, nos encontramos un contexto similar al español.

3.3.4. Estados Unidos

Para el presente trabajo también resulta de interés conocer el estado de la cuestión en Estados Unidos, ya que según el portal Statista (2020), se corona como el país que más dinero invierte en publicidad anualmente.

La institución que regula la publicidad a través de influencers en Estados Unidos es la Federal Trade Commission (FTC)²⁰. En este sentido, la FTC presenta una guía a los influencers para hacer una promoción correcta en redes sociales.

¿Cuándo se considera que un contenido es patrocinado en Estados Unidos?

La Federal Trade Commission considera que un contenido es promocional cuando tiene lugar una relación financiera, de empleo, personal o familiar entre una marca y un creador de contenido. Así pues, se obtenga remuneración económica o solo el producto de forma gratuita, se deberá indicar como publicidad.

Respecto a influencers extranjeros, la FTC determina que, si su contenido afecta directamente a consumidores estadounidenses, se aplicará la ley de los Estados Unidos.

Su guía recoge que no será necesario indicar que un contenido no es patrocinado cuando el creador lo ha adquirido y simplemente quiere compartir su opinión. En esta línea, por ejemplo, no recomendarían utilizar indicaciones como #notanad #notsponsored.

¿Cómo se debe identificar el contenido patrocinado en Estados Unidos?

Respecto a las pautas que establece la FTC, encontramos:

- Clara indicación que la gente vea y comprenda.
- No se recomienda incluir la indicación al final de los posts o vídeos. Hay que evitar que la persona tenga que clicar “see more” para ver el disclosure.
- No mezclar la indicación con hashtags o enlaces.
- Si se realiza a través de Snapchat o Instagram Stories, la indicación tiene que incluirse en el vídeo y asegurar que el usuario tiene tiempo de verla y leerla.
- Cuando el formato es vídeo, la indicación se deberá incluir en el mismo vídeo y no solo en la descripción.
- Si se realiza un contenido patrocinado en directo, se tendrá que informar a la audiencia de forma reiterada que se trata de un contenido patrocinado.
- La Federal Trade Commission recomienda utilizar las indicaciones *ad*, *advertisement* y *sponsored*. No obstante, también consideran que discursos como “gracias a X marca por los productos gratuitos”, son suficientes si se emplean de forma clara y visible.
- Como en el caso de Reino Unido, desaconsejan el uso de términos como “sp”, “spon” o “collab”, así como también “thanks” o “ambassador”.
- La indicación debe realizarse en el idioma del contenido.

²⁰ [El gobierno estadounidense](#) define que la Federal Trade Commission “trabaja para prevenir las prácticas comerciales fraudulentas, engañosas y desleales. También proporciona información para ayudar a los consumidores a detectar, detener y evitar estafas y fraudes”.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

- La FTC no considera suficiente las herramientas que ofrecen las redes sociales para indicar que un contenido es patrocinado, por lo que, además, debería utilizarse una de las opciones anteriores.

No obstante, a pesar de la regulación que se establece en Estados Unidos, se ha observado que algunas influencers no siguen correctamente las indicaciones, ya que incluyen la etiqueta al final del post, donde no es visible para los usuarios (Véase anexo 6).

Asimismo, dan unos consejos extra para los influencers:

- No se puede hablar desde la propia experiencia si el producto no se ha probado.
- Si se ha recibido una compensación económica para hablar de un producto y se piensa que es terrible, no se recomienda decir que es estupendo.
- No se puede hacer afirmaciones respecto a los productos que no están probadas, como, por ejemplo, una prueba científica para asegurar que un producto puede tratar la salud.

Así pues, conociendo ahora el contexto del influencer marketing en otros países, vamos a analizar el código que propone Autocontrol.

3.4. Código de regulación de Autocontrol

Anteriormente, se ha visto en detalle la regulación sobre la publicidad en España. No obstante, las leyes vigentes carecen de pautas que se puedan aplicar a las redes sociales y los medios digitales.

Es importante saber qué es Autocontrol y cuál es su papel para conocer los efectos de esta novedosa regulación del influencer marketing.

Autocontrol es una institución independiente al gobierno de España. Tal y como definen ellos en su página web:

Es el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales, y su objetivo es trabajar por una publicidad responsable: leal, veraz, honesta y legal.

Según Autocontrol, el código que regula la publicidad a través de influencers recoge unas “reglas que vincularán a los adheridos tanto a la AEA²¹ como a AUTOCONTROL, así como a cualquier otra entidad o influencers que voluntariamente se adhieran al mismo”²². Así pues, no se trata de una ley, sino de un código que afecta a las empresas adheridas a este organismo y aquellos influidores o empresas del sector que se quieran adherir por voluntad propia.

Dicho código entró en vigor el pasado 1 de enero de 2021 y establece una serie de buenas prácticas para llevar a cabo tanto por los influencers, como por las marcas.

¿Cuándo considera Autocontrol que un contenido es patrocinado?

Según el Código sobre los influencers en la publicidad, Autocontrol considera que un contenido es publicitario cuando:

- Promocionen directamente un producto o servicio.
- Se acuerde una contraprestación, ya sea económica o de producto y servicio.

²¹ Asociación Española de Anunciantes.

²² Entran en vigor el Código de influencers y el Código de protección de datos. Consultado desde <https://www.autocontrol.es/2020/12/23/entran-en-vigor-el-codigo-de-influencers-y-el-codigo-de-proteccion-de-datos/>

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

- Se ejerza un control editorial sobre el contenido que finalmente se va a publicar.

Por el contrario, no se considerarán contenidos patrocinados aquellos que sean de carácter meramente editorial o adquiridos por los mismos creadores.

¿Cómo se debe identificar el contenido patrocinado?

Según Autocontrol, si el contenido no se identifica a primera vista como publicidad, se requerirá lo siguiente:

- Utilizar indicaciones genéricas como *publicidad*, *publi*, *en colaboración con*, *patrocinado por*. También podrían utilizarse fórmulas como “embajador de X”, “gracias a X”, etc.
- No se aconseja utilizar indicaciones ambiguas como *información* o *legal*. O, igual que en Estados Unidos y Reino Unido, términos como “sp”, “colab”, “sponso”.
- Evitar que el usuario tenga que interactuar con el contenido para ver dicha indicación.
- Incluir al inicio del mensaje.
- A diferencia de la FTC en Estados Unidos, Autocontrol sí que considera suficientes las herramientas que ofrecen las redes sociales para indicar si un contenido es patrocinado.

Aunque Autocontrol no se posiciona respecto al uso del concepto anglosajón #ad, que es el preferido de la mayoría de los influencers españoles (véase anexo 7), en el caso contra la influencer Paulina Ericksson no lo consideró suficiente. Según El País²³ (2020), el concepto extranjero pasaba desapercibido, ya que además se incluyó al final del texto. La influencer alegó a que no indicó el carácter publicitario de la publicación porque había sido un regalo, sin embargo, Autocontrol consideró que era publicidad igual. Por tanto, aunque en este caso, el código de Autocontrol no dé pautas concretas sobre el uso de *ad* y el patrocinio de productos sin remuneración económica, el organismo considera que es publicidad y que, por tanto, lo correcto sería indicarlo en castellano.

Respecto a las consecuencias que pueden darse al no cumplir el código de Autocontrol, la institución añade lo siguiente:

La aplicación del Código se encomienda al organismo español de autorregulación publicitaria, AUTOCONTROL, cuyo Jurado de la Publicidad se encargará de resolver eventuales reclamaciones que pudieran presentarse por incumplimiento de las normas éticas contenidas en el mismo.

Así pues, las sanciones se limitan al contexto de Autocontrol y no a nivel legal. Aunque, a la práctica es similar, ya que Autocontrol puede sancionar económicamente a sus socios.

Con el objetivo de tener una perspectiva general, se ha considerado oportuno crear un resumen del contexto actual en España comparado con el de los países anteriormente expuestos.

Tabla 1. Marco legal del marketing de influencia por países

	España	Francia	Reino Unido	Alemania	Estados Unidos
Organismos reguladores	Autocontrol	ARPP	ASA	Ley de Competencia Desleal (UWG) la ley de Medios de Comunicación Tratado de Radiodifusión estatal	FTC

²³ Primer aviso a la publicidad de los ‘influencers’ Consultado en El País desde https://elpais.com/economia/2020/01/24/actualidad/1579879911_304193.html

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Indicaciones recomendadas	<i>Publicidad, en colaboración con, patrocinado por.</i>	<i>En partenariat avec, sponsorisé par, collaboration, publicité.</i>	<i>Ad, advert, advertising, ad feature.</i>	<i>Anzeige, werbung.</i>	<i>Advertisement, ad, sponsored.</i>
Indicaciones no recomendadas	<i>Ad, información, legal, colab, sponso, sp.</i>	<i>Collab, sponso, sp, ad, product review, produit gratuit.</i>	<i>Sponsored, supported by, funded by, gifted, in association with, ambassador, thanks to X, affiliate.</i>	<i>Ad, sponsored by, powered by.</i>	<i>Sp, spon, collab, thanks, ambassador.</i>
¿Sirve la herramienta de socio comercial?	Sí	Sí	Se desconoce	Sí (en principio)	No es suficiente. Se recomienda además utilizar la indicación AD.
Visibilidad de la indicación	Inicio del mensaje	Visible sin interacción por parte del usuario	Visible sin interacción por parte del usuario	Inicio del mensaje	Con el mismo mensaje, sin requerir interacción del usuario.
¿Sirven las indicaciones en inglés?	No	No	Sí	No	Sí – la indicación tiene que ser en la lengua del contenido.

Fuente: Lucía Ferrero (2021).

A pesar de que cada país establece unas recomendaciones, se observa que las condiciones de las indicaciones son similares. La diferencia más significativa es la indicación a utilizar, ya que, en función del país, se tendrá que usar en un idioma u otro.

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Visto el contexto actual del influencer marketing en España, se va a plantear una metodología de investigación múltiple que nos permita investigar el objeto de estudio planteado, dar una respuesta a las preguntas iniciales y conocer más a fondo el estado del influencer marketing en España.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Figura 3. Metodología de la investigación



Fuente: Lucía Ferrero (2021).

Para evaluar la cuestión se realizará un análisis de Instagram Stories publicados por influencers, se entrevistará a expertos, se llevará a cabo una encuesta masiva y, por último, un grupo de discusión para conocer más en detalle la opinión de los usuarios. A continuación, se explica cada método y la justificación de su elección.

4.1. Análisis de Instagram Stories

Para realizar la investigación, es importante que conozcamos el contexto actual, cómo las influencers ejecutan la publicidad Instagram y qué prácticas llevan a cabo. De este modo, podremos evaluar si aplican el código de Autocontrol de forma correcta y, si a nivel de *engagement*, supone una diferencia en relación con contenido que no es patrocinado.

Así pues, se van a analizar publicaciones de influencers españolas en Instagram desde enero de 2021 hasta mayo del mismo año. Las publicaciones analizadas serán principalmente Stories, aunque, como públicamente no se ven las estadísticas, se recurrirá a publicaciones en el perfil para analizar si el contenido promocional tiene la misma interacción que un contenido que no lo es.

Las variables que se tendrán en cuenta para realizar el análisis del contenido serán:

- Fecha de publicación del Stories: puede resultar interesante ver la adaptación en el tiempo del código de Autocontrol.
- Influencer que publica el contenido: resulta relevante para saber el número de seguidores, el impacto que tienen sus publicaciones, así como también para realizar un seguimiento de su contenido.
- Perfil del influencer: se tendrá en cuenta el sector en el que el influencer tiene más credibilidad. Así pues, para realizar esta clasificación se tendrá en cuenta la clasificación que plantea SocialPubli en su II Estudio de Anunciantes con Influencers (2020): Moda, belleza, lifestyle, viajes, gastronomía, deporte, videojuegos, tecnología, marketing, familia, hogar y decoración, formación, cultura, motor, economía y finanzas, y otros.
- Producto patrocinado y marca: Resultará interesante también conocer la categoría del producto que patrocinan y la marca.
- Formato de contenido: si es fotografía o vídeo, ya que según Ferrero en Impacto del contenido negativo emitido por influencers lifestyle sobre Vueling a la imagen de sus audiencias (2019), el formato vídeo aporta más credibilidad al contenido.
- Indicación de que es publicidad: En caso de que haya una indicación de contenido promocional, se observará qué etiqueta se ha escogido.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

- Visibilidad de la etiqueta: Se tendrá en cuenta si la indicación de publicidad es visible o si, por el contrario, pasa desapercibida por la audiencia.
- En el caso de analizar publicaciones del muro de Instagram, también se tendrá en cuenta el número de interacciones de los posts: me gustas y comentarios.

4.2. Entrevista en profundidad

Con el objetivo de conocer la opinión de expertos y personas involucradas en el influencer marketing, se realizarán diversas entrevistas abiertas o en profundidad, ya que, tal y como indica la Universidad de Jaén en La entrevista en investigación cualitativa (sin fecha), permite al investigador “no solo obtener respuestas, sino aprender qué preguntas hacer”.

Así pues, la entrevista en profundidad es la mejor opción para conocer el punto de vista de los influencers, las marcas, los abogados y los expertos. Todo ello nos permitirá tener una perspectiva global de la cuestión y poder llegar a unas conclusiones más específicas.

Las personas que se entrevistarán son las siguientes:

- Martín Bello, abogado especializado en propiedad intelectual e industrial. Trabaja en el sector de derechos de autor, marcas, publicidad, patentes, etc. Martín participó en el *webinar* organizado por Adictic y en su entrevista nos compartirá las claves legales a tener en cuenta a la hora de poner en marcha una campaña de influencer marketing.
- Susana Balado, directora de relaciones públicas en PdPaola y experta en influencer marketing. Susana supervisa la estrategia de influencer marketing de la marca de joyería e imparte de forma *freelance* cursos sobre marketing de influencia a empresas. Su entrevista nos servirá para conocer cómo las marcas afrontan la indicación de publicidad en redes sociales y cómo lo gestionan, tanto de forma nacional como internacional.
- Alicia Durán, influencer y modelo. Alicia cuenta con más de 14 mil seguidores en Instagram y más de 65 mil en TikTok. Actualmente es embajadora de la marca de moda Shein, para la cual crea contenido frecuentemente. Durán nos explicará cómo ejecuta una promoción a través de Instagram y descubriremos si para ella tiene alguna consecuencia la indicación de publicidad.
- Lorena Hidalgo, modelo, influencer y empresaria. Hidalgo creó su marca de lencería Soul Secret Shop y realiza colaboraciones con influencers. Su punto de vista resulta interesante ya que representa los intereses de las marcas, al mismo tiempo, que trabaja en redes sociales.

Por la situación actual de pandemia, todas las entrevistas se realizarán a través de videollamada para evitar situaciones que pongan en riesgo la salud de los participantes.

Asimismo, aunque no sea una entrevista como tal, se incluirá en este apartado el análisis de algunos contenidos publicados por influencers donde explican su punto de vista respecto a el código de Autocontrol y la nueva regulación.

4.3. Encuestas

Para conocer de forma general la perspectiva y el punto de vista de los usuarios de Instagram, se realizará una encuesta a tres mil usuarios de redes sociales. Como el interés es llegar a gente que tuviese presencia en redes sociales, se optará por difundir la encuesta a través de canales como Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook y TikTok.

El objetivo principal de crear esta encuesta para los usuarios es grosso modo conocer su percepción de la publicidad a través de influencers en Instagram y descubrir si el contenido que tiene indicación de publicidad provoca rechazo. Así pues, las preguntas de la encuesta serán las siguientes:

- Edad de los participantes: Nos permitirá conocer si hay aspectos demográficos a tener en cuenta para el objeto de estudio. Siguiendo el mismo modelo de Lucía Ferrero en Impacto del

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

contenido negativo de influencers "lifestyle" sobre Vueling en Instastories a la imagen de sus seguidores género (2019), se segmentó de 12 a 17 años, 18 a 25, 26 a 40, 41 a 50 años, de 51 a 60 años y más de 60 años.

- Género: Como en el caso anterior, nos permitirá saber si el género es una variable relevante para la cuestión. En esta línea, se ofreció género femenino, masculino y otro.
- Uso de Instagram. Podremos conocer si las personas de la muestra son usuarias de Instagram. El objetivo evidentemente era dar con personas que sí utilizaran la plataforma.
- Nivel de familiarización con la plataforma. Puede resultar una variable interesante para tener en cuenta los resultados de algunas de las cuestiones.
- Seguimiento de influencers a través de Instagram. Conocer si los usuarios siguen a influencers en la red social en cuestión.
- Conocimiento de etiquetas de indicación de publicidad. En este sentido, es importante analizar si los usuarios conocen el significado de las indicaciones usadas por los influencers, como *ad*, *gifted*, *suppliedby* y *publi*.
- Actitud del usuario frente a un influencer que NO indica que es publicidad. A través de esta pregunta conoceremos si a los usuarios les resulta molesto que no se indique que el contenido es publicidad, si ponen en duda el discurso del influencer y si toman en cuenta su recomendación.
- Actitud del usuario frente a un influencer que SÍ indica que es publicidad. Se plantea de la misma forma que la cuestión anterior. El objetivo es observar si hay diferencias entre indicar si un contenido es patrocinado o no.
- Actitud respecto a un contenido patrocinado. Mediante esta pregunta pretendemos conocer si los usuarios consumen de forma diferente el contenido patrocinado, por ejemplo, si lo saltan, o si lo consumen de igual modo que uno que no lo es.
- Afectación a la decisión de compra. Se preguntará a los usuarios si afecta a su decisión de compra si ven que el influencer está recibiendo una contraprestación por compartir ese contenido.
- Grado de credibilidad. Como queremos conocer si tiene alguna consecuencia para la credibilidad de los influencers, se preguntará a qué influencer le atribuyen más credibilidad los usuarios: al que indica si el contenido es publicidad o al que no lo hace.
- Por último, también se consultará a los usuarios si consideran que la publicidad a través de influencers es intrusiva o no. Esto nos ayudará a obtener un punto de vista general sobre la situación actual del influencer marketing en España.

4.4. Focus group

A fin de conocer con más detalle la opinión de usuarios de Instagram, se ha creído oportuno realizar un *focus group* con usuarios jóvenes de Instagram que siguen a influencers. De este modo, podremos tener en cuenta matices que con la encuesta se pierden.

Los participantes del *focus group* serán:

- Alba Díaz Morales, periodista de profesión nacida en 1997. Alba utiliza con frecuencia las redes sociales, tanto de forma personal, como profesional. Sigue a influencers y consume su contenido.
- Marc López Chavarría: periodista especializado en organización de eventos y protocolo nacido en 1996. Marc usa frecuentemente Instagram, sobre todo de forma personal. Actualmente, está realizando una campaña de influencer marketing para la empresa en la que trabaja.
- Angelo Arias: estudiante de Genética nacido en 1997. Angelo utiliza con menos frecuencia Instagram, pero sigue a varios influencers.
- Ana Mediavilla Blanco: licenciada en Química y trabajadora en el departamento de Marketing y Posventa de una empresa de robótica. Nacida en 1985, Ana usa con bastante frecuencia Instagram para uso personal.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

A los participantes del *focus group* se les realizará las mismas preguntas de la encuesta para poder complementar los resultados de esta. Asimismo, se les mostrará ejemplos de Instagram Stories publicados por influencers para evaluar su experiencia ante las indicaciones de publicidad. Para realizar la sesión, se elaboró una presentación que incluía las cuestiones principales a debatir (Véase anexo 8).

5. RESULTADOS

Después de haber realizado el trabajo de campo, a continuación, exponemos los resultados que hemos obtenido mediante la metodología planteada. Así pues, vamos a ver en detalle el resultado de cada procedimiento para, más adelante, ponerlos en común.

5.1. Análisis Instagram Stories

Para conocer cómo llevan a la práctica las influencers españolas el código de Autocontrol y la indicación de contenido publicitario, se han analizado un total de 15 contenidos (ver anexo 9), incluyendo Instagram Stories y publicaciones del feed. A pesar de que desde un principio queríamos centrarnos en Stories, el hecho de que no tuviésemos acceso a los resultados de las historias, no nos permitía analizar si la audiencia reaccionaba diferente ante contenido patrocinado. Por este mismo motivo, también se incluyeron publicaciones del feed.

Los 15 contenidos patrocinados corresponden a ocho influencers mujeres españolas centradas en el sector moda: Teresa Sanz, Rocío Osorno, María Pombo, Rocío Camacho, Georgina Vives, Aretha Fusté, Carla di Pinto y Marta Sierra. A pesar de que la mayoría de los contenidos analizados fueron patrocinados (93'3%), también se quiso incluir un post regular para investigar si había afectaciones en la interacción con la audiencia.

Mediante este análisis del contenido de las publicaciones, hemos podido comprobar que en el 40% de los casos, las influencers escogieron la indicación inglesa *AD*, a pesar de que el 60% del contenido tuviese como lengua principal el castellano. Solo en tres publicaciones, lo que representa el 20%, se utilizó la indicación española "publi". En un caso, se optó por utilizar la herramienta propia de Instagram para indicar el socio comercial y se analizaron cuatro publicaciones que no incluían ninguna indicación de publicidad (Véase resumen en anexo 10).

Asimismo, se encontraron tres publicaciones en las que la indicación no era apenas visible y, por tanto, dificultaba la identificación del carácter promocional del contenido. Recordemos que, según Autocontrol, la indicación ha de ser "explícita e inmediata".

También resulta interesante ver que en el 60% de las publicaciones analizadas, se optó por un formato vídeo, en vez de fotografías.

Respecto a la diferencia de interacción con el contenido patrocinado, en el caso de Gigi Vives, observamos que, cuando patrocina una bebida alcohólica, la interacción es menor. En cambio, en la publicación de Zalando el nivel de *engagement* es muy parecido a sus otros posts sin publicidad. Por tanto, no podemos afirmar que el contenido patrocinado tenga menos interacción, porque en el caso de Zalando que es moda, sí que funciona bien y de forma muy parecida al resto de posts no patrocinados. De este modo, para el éxito de una campaña quizá tiene más peso una correcta segmentación de la audiencia y elección del influencer, que la inclusión de la indicación de publicidad. Aunque, cabe decir, que Gigi Vives no incluyó la etiqueta *#ad* en ninguna de las publicaciones analizadas.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

5.2. Resultados de las entrevistas en profundidad

Como se ha comentado anteriormente, con el objetivo de tener una perspectiva global de la cuestión actual del marketing de influencia, se entrevistó a diversos expertos, tanto a nivel legal, como de empresas e influencers.

A continuación, se presentan algunas de las ideas principales que compartieron los expertos, así como también, declaraciones que Aida Domènech, Aretha Fusté y Teresa Sanz compartieron a través de sus redes sociales.

5.2.1. Entrevista a Martín Bello

Martín Bello, abogado especializado en propiedad intelectual, compartió su punto de vista respecto a la publicidad a través de influencers teniendo en cuenta la perspectiva legal y el código de Autocontrol (Véase entrevista en anexo 11).

En este sentido, Martín Bello insiste en que si un influencer no indica el carácter publicitario de su contenido se podría considerar publicidad encubierta y esta se puede sancionar a través de diversos métodos. “Hay una ley de servicios de la información que permite que un organismo administrativo sancione. Además, la publicidad encubierta se considera un tipo de publicidad ilícita, por lo que un tribunal podría poner una demanda en base a la Ley General de Publicidad” expone.

Por tanto, a la cuestión principal de si los influencers están obligados a indicar si el contenido es publicidad, Martín comenta: “A efectos prácticos, sí están obligados a ponerlo, por la Ley General de la Publicidad, Ley de Comunicación Audiovisual, Ley de Servicios de la Información y Ley de Competencia Desleal. El código de Autocontrol no es una ley, es un documento de buenas prácticas exigido a los partícipes de Autocontrol, sean marcas, influencers, medios de comunicación, etc.”.

No obstante, como se ha observado en el marco teórico del presente trabajo, la ley actual española no se refiere concretamente a los influencers, por lo que se encuentran en un punto intermedio donde no hay pautas concretas sobre qué hacer. Sin embargo, Martín Bello añade:

“La legislación que teníamos en España ya servía para sancionar la publicidad encubierta de un influencer. El tema es que tradicionalmente, como se dice que la ley se aplica a unos casos concretos, cuando aparece una nueva situación, la gente piensa que no se aplica y en realidad, sí se puede aplicar. Pero hasta que no llega un primer tribunal, una primera demanda, o un primer alguien o algo, todo el mundo está como si no pasase nada”.

Respecto a cómo sería correcto indicar el carácter publicitario del contenido, Martín Bello recomienda utilizar los términos *publicidad*, *patrocinado*, *en colaboración con* o la herramienta de Instagram. Por tanto, desaconseja el uso de expresiones en otros idiomas como *ad* o *gifted*.

Asimismo, como se observó en el análisis del contenido, a pesar de que haya algunas influencers que incluyen la indicación, lo hacen de forma poco visible. “Al final veo que están tratando de esquivar de algún modo la normativa y, desde luego, esa no sería mi recomendación. Yo creo que no te vas a poder escurar en que incluyes la indicación, pero de forma discreta. La regla no es incluir el nombre, es que sea identificable” señala Martín Bello.

Otra de las dudas principales al respecto es quién sería el responsable de la indicación ante la institución Autocontrol. De esta manera, Bello recuerda que tanto marcas, como anunciantes, tienen que acordar este requisito de forma contractual. “Si la marca no le ha exigido que lo identifique como publicidad, o incluso si le has pedido que no lo ponga para que funcione mejor, la marca podría ser responsable” explica.

Por último, Martín comparte su punto de vista sobre la cuestión principal de este trabajo: ¿Será el marketing de influencia menos efectivo con la indicación de publicidad?

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

“Cuando todos empiecen a indicar qué es anuncio y qué no, la gente estará acostumbrada y no pasará nada. Ahora mismo, creo que es lógico que perjudique porque muy pocos influencers lo ponen, pero cuando lo pongan todos y la audiencia se de cuenta de que escogen productos que les gustan, no afectará”.

Así pues, lo correcto legalmente sería que las marcas exijan a los influencers que indiquen cuándo un contenido es publicidad, que lo indiquen en castellano y de forma visible. De este modo, se evitan riesgos debidos a una indicación insuficiente.

5.2.2. Entrevista a Susana Balado

Para conocer el punto de vista de las marcas y saber si la indicación de publicidad ha afectado al rendimiento de sus campañas, entrevistamos a Susana Balado, directora de relaciones públicas de la marca española de joyería PdPaola y experta en marketing de influencia ([ver entrevista anexo 12](#)).

Susana se muestra satisfecha con la puesta en vigor del código de Autocontrol: “Me parece una medición necesaria para advertir al consumidor de que lo que está viendo es publicidad”. “Realmente al usuario le tendría que dar igual si el influencer recibe una remuneración, si le regalan el producto o lo han comprado. Si el influencer es natural, a la audiencia le interesará. La selección es primordial para cualquier tipo de objetivo y medición del retorno” añade la directora de RRPP.

Respecto a cómo gestionan las colaboraciones con los creadores de contenido, Balado comenta: “Nosotros trabajamos directamente con *briefings* y para mí es súper importante que como marca exijamos. Aquí si Autocontrol decide imponer sanción, perjudicaría al influencer, no a la marca. Como marca es una responsabilidad que obliguemos y exijamos que utilicen esta terminología”.

Susana comenta que, en su caso, prefiere que los influencers etiqueten a la marca como socio comercial. “El motivo principal es porque yo puedo ver directamente las estadísticas de la publicación de la persona, lo cual agiliza el análisis del rendimiento. De igual modo, siempre se les indica que, dentro de los hashtags, mencionen #AD para que pueda tenerlo todo vigente y bien hecho”.

En cuanto a las posibles consecuencias de esta regulación a las campañas, Balado explica: “Nosotros como marca te puedo asegurar que desde que lo usamos, y venimos utilizándolo años con Estados Unidos, nunca ha habido una afectación. Si la selección del influencer es buena, la audiencia va a ver el producto de igual manera con el #AD que sin él”. No obstante, Susana admite que quizá para el influencer sí puede tener consecuencias, como “la calidad de los comentarios, la reputación que cree que pueda tener...”.

La experta comenta que cree que lo que más rechazo causa a la audiencia es darse cuenta de que los influencers están cobrando por ese contenido. “Le estás diciendo a la audiencia “mira lo que cobro” y esto, en la sociedad, y más española, se ve con ojos recelosos” añade.

A lo largo de la entrevista, Susana Balado insistió mucho en realizar una buena selección de los influencers para las campañas, que en gran medida dependerá de los objetivos que se quieran conseguir. La experta recomienda realizar un seguimiento previo de la persona para ver si su contenido, sus valores y su ejecución están alineados con la marca. “En España he llegado a trabajar con chicas que en un día subían 24 stories de diferentes marcas. Lo primero es que ya no trabajo más con ellas, para mí su contenido no es real. Lo segundo es que cuando subes 24 stories y tienes que indicar que todo es publicidad, ya queda raro publicitar tanto en un día. Afecta más a la reputación del influencer” añade.

Asimismo, resalta que la elección del influencer tiene que ser coherente con el producto que queramos publicitar. Respecto al ejemplo de la influencer española Gigi Vives patrocinando Huawei, Balado explica: “Si a Gigi Vives la siguen personas porque les gusta el contenido editorial y yo soy Huawei, buscaría otro tipo de perfil más tecnológico”. En este sentido, no considera que el contenido no funcione porque es publicidad, sino porque no interesa a su audiencia. “Si publicitase a Loewe no

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

le afectaría porque es moda y te la vas a creer cuando habla, pero cuando cruzan esta línea de productos que no son acordes y no tienen coherencia hay consecuencias, tanto para el influencer, que no va a tener tanto impacto, para la marca, que no va a obtener los resultados que quería, y para el usuario, que va a consumir un contenido que no es adecuado”.

Balado explica que no cree necesario que los influencers indiquen cuándo un contenido ha sido un regalo o no es patrocinado. “Creo que ellos lo utilizan como justificación para mostrar que no todo lo que enseñan es pagado. Creo que lo hacen más por reputación suya y no tanto como algo obligatorio”, expone. Susana no entiende la necesidad de indicar cuándo un contenido no es publicidad. “¿Por qué tienes que poner que no es #AD? A lo mejor se han quejado de toda la publicidad que haces. También como influencer tienes que tener la responsabilidad de calendarizar bien los contenidos” comenta.

De este modo, según Susana Balado el código de Autocontrol es algo positivo para el sector y no tiene una repercusión negativa en las marcas, siempre que se realice una selección correcta y los influencers tengan naturalidad.

5.2.3. Entrevista a Alicia Durán

Evidentemente como el objeto de estudio de este trabajo es el marketing de influencia, es necesario incluir el punto de vista de influencers. En esta línea, entrevistamos a la influencer Alicia Durán que, a pesar de tener una audiencia de 14 mil seguidores en Instagram, trabaja frecuentemente con marcas del sector de la moda y la belleza. Cabe destacar que Alicia no trabaja actualmente con ninguna agencia de representación de influencers (ver entrevista anexo 13).

La microinfluencer explica que recientemente ha empezado a utilizar el término *ad* para indicar cuándo un contenido es publicidad. “Pienso que tendría que debería haber algo donde se nos informe más de esto. Porque yo sí le he visto a influencers muy grandes utilizar los hashtags, y a otros no. Creo que es un asunto que no está claro y se tendrían que dar unas pautas más concretas” explica.

Hasta el momento, Durán comenta que ha estado usando #AD cuando es una colaboración remunerada, y #colab o #gifted cuando no hay remuneración. Alicia explica que sobre todo lo indica cuando son campañas muy estructuradas con pautas muy concretas. “Lo hago porque me siento mejor, siento que soy un perfil más legal por así decirlo” comenta.

Asimismo, Alicia expone que la mayoría de las marcas con las que colabora no le exigen la inclusión de la etiqueta. Desde su punto de vista las marcas lo omiten porque creen que les va a afectar. “A la mayoría no les interesa, diría el 90%. Hay muy pocas que me hayan exigido indicar que un contenido es publicidad. Y las pocas que lo dicen, tampoco te dicen nada concreto, por ejemplo, qué hashtag en concreto utilizar” explica.

Alicia no cree que sea algo que afecte a la reacción de sus seguidoras: “Creo que también tiene mucho que ver el producto que patrocinas, cómo lo haces, etc.”. La influencer añade: “Yo me siento más cómoda si no oculto a mis seguidoras que hay una remuneración detrás. Creo que ellas me van a creer ponga el hashtag #ad o no lo ponga, porque en ese sentido soy muy sincera”. En cuanto al contenido de los influencers, Durán explica que el contenido ha de ir más allá y aportar valor a la audiencia.

“Creo que el hecho de decir que algo no es colaboración es para justificar que somos personas y no solo hacemos cosas que son remuneradas” explica la influencer atendiendo a las publicaciones donde indican que no es publicidad. “Sobre todo, creo que la gente famosa, *celebrities*, personas de la televisión tienen que justificarse más porque venden de todo. En mi caso, yo estoy centrada en moda, belleza, cosmética y poco más. Para mí es muy importante tener el público bien segmentado” añade.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Por último, en cuanto a su sector y su audiencia, Alicia explica que una nueva tienda de empanadas la contactó para hacer promoción en Instagram. “Para mí no tenía sentido promocionar eso. Primero, yo estoy a dieta y segundo, no voy a subir unas fotos a mi perfil comiendo unas empanadas. Les dije que se equivocaban de perfil. Quizá a mi público le gustan las empanadas, pero no me siguen por eso. Estaba bien remunerado y mis amigas me dijeron “qué tonta”. Pero yo no quiero venderle algo a mis seguidoras que no es afín a mí” explica.

Alicia Durán cree que es importante indicar cuándo un contenido es publicidad y personalmente, no tiene problema en indicarlo. No obstante, considera que es algo que no está muy claro y tiene dudas en cuanto a la ejecución.

5.2.4. *Entrevista a Lorena Hidalgo*

La visión que aporta Lorena a la investigación es interesante, ya que, por un lado, representa los intereses de su marca Soul Secret, y al mismo tiempo, ella colabora como influencer con otras marcas (Ver entrevista anexo 14).

A pesar de que, como marca no han desarrollado una estrategia concreta de marketing de influencia, han realizado colaboraciones con microinfluencers a cambio de productos. Asimismo, también explica que por contactos han podido colaborar con perfiles más grandes de programas de televisión como La Isla de las Tentaciones o Mujeres y Hombres y Viceversa.

Hidalgo confiesa que, hasta ahora, como no ofrecían remuneración, las colaboraciones no las acordaban mediante un contrato. “Cuando empecemos a invertir en influencer marketing les exigiremos que lo empecen a indicar mediante el socio comercial. Esa es nuestra intención” señala.

Como influencer, Lorena comenta que hasta ahora no lo ha indicado, ni ninguna marca se lo ha exigido. “A partir de ahora quiero empezar a indicarlo, pero no sé cómo. No me gusta #AD, ni #gifted. La idea es hacerlo 100% como marca y como influencer también. Lo único que creo que las marcas se lo tienen que tomar en serio porque, como influencer, ninguna me ha exigido que lo indique” insiste.

Respecto a las posibles consecuencias que podría tener para la influencer y su rendimiento, Hidalgo comenta: “Si me afectara creo que sería para bien. Para cualquier persona que quiera emprender o crecer en Instagram, una de las cosas más importantes para tener en cuenta es que todo tiene que ser legal, porque sino corres un riesgo innecesario. Creo que esta medida beneficia a todo el mundo”.

Vemos que la experiencia de Lorena como influencer no es muy diferente a la de Alicia, ya que ambas tienen dudas sobre cómo ejecutar bien las colaboraciones con marcas, qué conceptos utilizar, cuándo indicarlo, etc. No obstante, Lorena es consciente de la responsabilidad que tiene la marca en este sentido y no le preocupa que le afecte de forma negativa.

5.2.5. *Aida Domènech, Aretha Fusté y Teresa Sanz*

Las influencers Aida Domènech, Aretha Fusté y Teresa Sanz compartieron su opinión sobre el nuevo Código de regulación de Autocontrol y explicaron su punto de vista respecto a la publicidad en redes sociales a través de influencers. A continuación, se exponen las ideas principales que expone cada una.

Aida Domènech (Dulceida)

La influencer catalana, que cuenta con más de dos millones de seguidores en Instagram, subió un vídeo a su canal de YouTube contestando algunas preguntas de su audiencia sobre la publicidad y los influencers (véase anexo 15). En este vídeo, Dulceida explica que para ella no hay diferencias

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

cuando recomienda un producto con o sin remuneración: “Te recomiendo lo mismo esta sudadera que una por la que me estén pagando porque siempre son cosas que me gustan”.

Domènech comenta que no colabora con una marca si no le gusta o encaja. “Nunca, jamás, exceptuando una vez que ahora os lo voy a contar, he hablado de algo que no me guste, que no haya probado antes, que no sepa cómo funciona, etc.” explica. Respecto a si a la audiencia le resulta molesto si el influencer no indica si es publicidad, la influencer comenta: “Sí, es publicidad. Pero ¿cuál es el problema? Te estoy recomendando un producto que a mí me flipa. Yo no te estoy diciendo que lo compres, ni te estoy obligando”.

En referencia a la polémica pregunta de si los influencers solo patrocinan cosas que les gusta, Aida comenta: “He visto barbaridades y he visto a gente patrocinar cosas que no les gustaba. Sé que eso pasa. Pero decidir a quién seguimos y a quién no es trabajo de cada uno”.

En referencia a la indicación de un contenido como publicidad, Dulceida confiesa haber notado una diferencia en la interacción, tanto en el número de comentarios, como de me gustas. “No tiene tan buen recibimiento como otro post normal y tiene peor alcance y a lo mejor te has estado las mismas horas o más para crear el contenido” menciona.

Asimismo, teniendo de referencia lo que menciona Susana Balado respecto a la importancia de una calendarización correcta de los contenidos, Aida añade: “Yo no me considero una teletienda, yo me organizo para no hacer mucha publicidad”.

Aretha Fusté

Comúnmente conocida como Aretha la Galleta, cuenta con más de medio millón de seguidores en Instagram. El 13 de enero de 2021, Aretha compartió su opinión respecto al código de Autocontrol y la publicidad en Instagram (Véase en anexos 16).

Fusté, como en el caso de Dulceida, insiste en que nunca ha promocionado algo que no le gustase y que no lo va a hacer. “Creo que hay una línea muy fina que la gente suele romper, donde se empieza a perder la credibilidad. Cada uno se trabaja su credibilidad. Cada uno sabe lo que acepta, lo que saca y lo que no saca. Cada uno va forjando con el tiempo su criterio y su comunidad” comenta la influencer.

Al igual que Dulceida, Aretha señala que los usuarios son los que deciden si seguir o no a la persona y darle credibilidad. “En el momento en el que tú sigues a gente en la que no confías y no crees, creo que ahí se pierde un poco ya el tema. Tú sabes quién te recomienda cosas que sí o que no merecen la pena” explica.

Aretha expone que a partir de ahora lo va a señalar: “He decidido que lo voy a poner porque aparte os pensáis que todo lo que saco es pagado, y una de cada diez es pagado. El resto de las cosas os las recomiendo porque las tengo, me las compro y me funcionan”.

A pesar de mencionar que el *AD* genera rechazo para algunas personas, Aretha explica: “Creo que también es interesante que la gente esté informada, que la gente cada vez aprenda más cómo se trabaja, que también nos den ese hueco, porque esta regulación es también un reconocimiento de nuestro trabajo, y creo que también es positivo”.

Algo interesante de lo que nos hemos dado cuenta es que ambas influencers, tanto Dulceida, como Aretha, mencionan que a partir del 1 de enero de 2021 es obligatorio indicar que es publicidad. Esto es erróneo, ya que como hemos visto en la entrevista de Martín Bello, ya había leyes que regulaban esto y, por tanto, el código de Autocontrol es más una aclaración que una ley.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Teresa Sanz

Teresa Sanz es una influencer de Zaragoza con más de 219 mil seguidores. Su punto de vista respecto a la regulación de la publicidad resulta relevante, ya que recientemente se ha graduado en Derecho y, por tanto, conoce el contexto legal que regula la publicidad.

El 3 de abril de 2020, Teresa subió un vídeo a su canal de YouTube explicando curiosidades sobre la profesión de los influencers, entre otros temas (véase anexo 17). En dicho vídeo, Teresa explica su punto de vista respecto a las indicaciones de publicidad. “Estudio las leyes de la publicidad para ver cómo se regula el sector y después veo las redes sociales y lo mal que se hace y lo que se engaña a la gente y me enerva un poco” comenta.

La influencer explica que ella siempre lo ha indicado porque era lo correcto. “No tienes que poner #ad, pero sí que tienes que avisar de que es publicidad. No me voy a poner a mencionar artículos, pero en España está prohibida la publicidad encubierta y es un acto de competencia desleal el hecho de no avisar de que estás haciendo una publicidad o encubrir un mensaje que es publicitario y transmitirlo como que es algo que te has comprado tú” menciona.

Asimismo, Teresa señala a los influencers que no indican que es publicidad, ya que considera que perjudican al resto. “Cuando yo saco un producto que no es publicidad, que lo he indicado desde siempre, me llegan mensajes de “esto es publicidad por qué no lo dices”. En mi caso, yo siempre lo aviso. Pero como hay gente que no lo hace, cuando llega gente nueva a mis redes sociales no se cree lo que yo estoy sacando. Pierde veracidad y credibilidad con las actuaciones que hacemos los demás” apunta.

Teresa Sanz da por hecho que una publicación con la indicación de publicidad no funciona tan bien, pero dice que no hay opción. “Hay muchos compañeros de redes sociales amigos míos que me dicen “es que cuando pongo ad funciona mucho peor”. Y es obvio, funciona mucho peor. Pero te fastidias. Si funciona peor, pues funciona peor. Pero es tu obligación, tú tienes que avisar a la persona de que estás haciendo publicidad” explica.

Por último, la influencer señala que, como en los casos anteriores, selecciona al milímetro las marcas con las que colabora. “Yo cuando participo en una campaña, analizo mucho las marcas con las que trabajo, miro que se identifiquen con mi target, con productos que yo compraría, pero no todo el mundo hace lo mismo. Por favor, sed críticos” concluye.

Así pues, las tres influencers coinciden en que, a nivel de resultados, la indicación de publicidad perjudica. Pero que, en cuanto a la relación con sus seguidores, no supone un cambio ya que, sea patrocinado o no, ellas recomiendan solo productos y servicios que les gustan.

5.3. Resultados de las encuestas

Como ya se explicó en la metodología, al tratarse de una encuesta en la que se pretendía conocer la opinión de los usuarios de redes sociales, se optó por difundir la encuesta a través de estas. De este modo, también nos permitió acceder a una muestra más amplia en un tiempo reducido. Principalmente TikTok fue la red social principal de difusión.

No obstante, al tratarse de una encuesta abierta y difundida a través de las redes, la muestra que se obtuvo fue bastante heterogénea, predominando las mujeres (82,6%) y los grupos de edad más jóvenes. Así pues, los resultados se van a exponer principalmente por grupos de edad, para observar si existen diferencias (Véase anexo 18 para los resultados completos).

Más del 70% de los encuestados pertenecían al grupo de edad de 12 a 25 años. No obstante, al contar con una muestra tan amplia, el número de encuestados no pertenecientes a este grupo resulta suficiente para llegar a las conclusiones generales de la investigación.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Asimismo, aparte de la edad y el género, se tuvo en cuenta el nivel de familiarización de los usuarios con Instagram, ya que puede ser una variable interesante de cara a las respuestas principales de la investigación.

Así pues, resulta significativo que más del 89% de los encuestados afirmó seguir a influencers a través de Instagram. Esto resulta ideal para nuestra investigación, ya que nos permite incluir diversidad de opiniones respecto a la publicidad a través de influencers.

Uno de los puntos más interesantes que revelan los resultados es el conocimiento sobre las indicaciones de publicidad que usan los influencers. El 65,2% de los encuestados confirmó conocer el significado de la etiqueta *#AD*, sin embargo, las etiquetas *#gifted* y *#suppliedby* son menos conocidas, con un 42,2% y 29,6% de encuestados que las conocen respectivamente. La etiqueta *#publi* fue la más conocida, con más de un 90,8% de los encuestados.

Tabla 2. Conocimiento de las etiquetas por grupos de edades

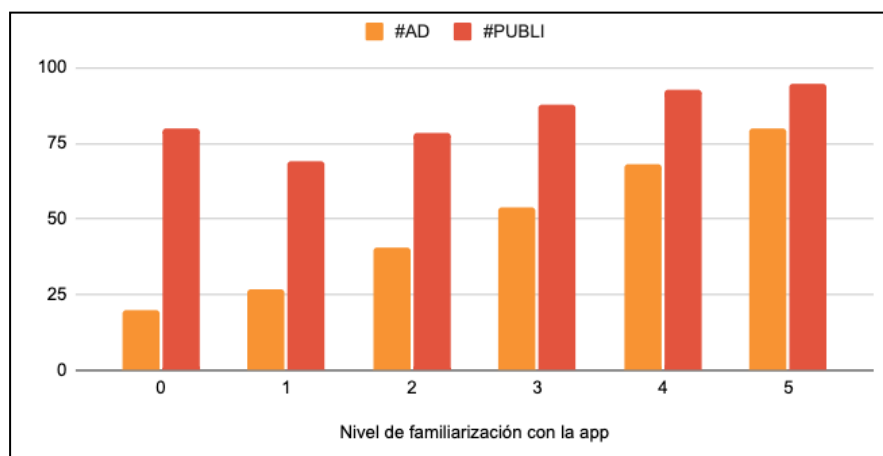
	12 a 17 años	18 a 25 años	26 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	Más de 60
#AD	61%	73,3%	67,12%	34,62%	14,29%	50%
#PUBLI	89,1%	94,53%	90,41%	69,23%	85,71%	50%
#GIFTED	35,35%	52,69%	53,42%	50%	14,29%	0
#SUPPLIEDBY	25,61%	35,28%	38,35%	34,61%	14,28%	0

Fuente: Lucía Ferrero (2021).

No obstante, respecto al conocimiento de las etiquetas, es importante tener en cuenta los grupos de edad y el nivel de familiarización con la app. En cuanto a las edades, nos damos cuenta de que los grupos más jóvenes, especialmente de 12 a 40 años, conocen el significado de la etiqueta inglesa *ad*. El concreto, el grupo de 18 a 25 años fue el que más conoció el significado de *ad*, con un 73,13%. Sin embargo, la etiqueta española *#publi* fue la más conocida en todos los grupos de edad, con índices casi del 70% en todos los grupos.

Atendiendo al nivel de familiarización con Instagram, vemos que aquellos usuarios más familiarizados con la red tienen un mayor conocimiento de las indicaciones de publicidad, pero de nuevo, como se observa en el siguiente gráfico, la etiqueta publicidad destaca por encima de *#ad*. Así pues, observamos que, a pesar de que el nivel de familiarización con la app sea un factor interesante para analizar el conocimiento de las etiquetas, el concepto *#publi*, sería el más efectivo ya que es, con diferencia, el más conocido por la audiencia.

Figura 4. Conocimiento de *publi* y *ad* en función del nivel de familiarización con Instagram



Fuente: Lucía Ferrero (2021).

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Respecto a que un influencer no indique cuando hace publicidad, la gran mayoría respondió no molestarles. No obstante, el 38,8% de los encuestados ponen en duda el discurso ya que sospechaban que el influencer está recibiendo una remuneración, y el 24,3% confesó no tomar en cuenta sus consideraciones.

En las encuestas se observó que solo el 18,4% de los encuestados toma en cuenta la recomendación del influencer que no indica que el contenido es publicidad. Sin embargo, cuando el influencer sí indica que es publicidad, el porcentaje crece al 36,2%, ya que consideran que los influencers solo patrocinan productos afines a sus gustos. No obstante, el 29,5% indicó que siguen poniendo en duda su discurso porque saben que existe una remuneración.

Una de las principales preocupaciones de los influencers es que la gente no consuma su contenido al ver la indicación de publicidad. En este sentido, el 59,3% de los encuestados admitieron consumir el contenido igual que si no llevase la indicación. Ahora bien, el porcentaje de personas que admitieron saltar el contenido también es elevado (36,2%).

Atendiendo a si afecta a la decisión de compra de los usuarios, casi un 80% de los encuestados dijo que no. La mayoría de ellos (39,4%) confesó que no suele interesarse en productos anunciados por influencers, mientras que el 38,4% declaró que el producto les interesa, independientemente de si hay indicación de publicidad o no. Destacan sobre todo los grupos de 18 a 25 años y de 26 a 40 años, donde la mayoría confiesan interesarse por el producto/servicio de igual modo.

En cuanto a la credibilidad de los influencers, una amplia mayoría (el 54,6%) atribuyó más credibilidad al influencer que suele indicar cuando un contenido es publicidad. Con todo, el 17,6% considera que atribuye la misma credibilidad a una persona que no lo indica. También resulta interesante señalar que el 17,3%, más de 500 personas, indicaron que no se creen ni al influencer que lo indica, ni al que no lo hace.

Por último, respecto al influencer marketing, el 69,5% de los encuestados declaró no parecerle intrusivo, frente al 27,7% que sí que lo consideró.

Sin duda, los resultados de las encuestas son reveladores para dar respuesta a las cuestiones principales planteadas al inicio de la investigación. Más adelante, se cruzarán las diferentes metodologías para tener una visión más completa de la materia.

5.4. Resultados del Focus Group

Con el objetivo de conocer más en detalle la opinión de usuarios de Instagram y de seguidores de influencers, se realizó un *focus group* donde se debatieron las preguntas principales de la investigación. Junto con las encuestas, los resultados del *focus group* nos permiten complementar y enriquecer nuestro análisis ([Anexo 19 para ver resultados del focus group](#)).

Si nos centramos en el conocimiento de las etiquetas por parte de los participantes, vemos todos coinciden en que cuando un influencer utiliza *ad* es porque está recibiendo una remuneración económica. En el caso de *#gifted*, todos le otorgan una mayor credibilidad, aunque siguen pensando que es publicidad. “Pienso que no han recibido una remuneración económica. Entiendo que si lo publicitan es porque les ha gustado. Creo que las colaboraciones *#gifted* son mucho más reales porque no están obligados 100% a ponerlo. Es publicidad en todo caso” señala Angelo Arias.

En cuanto a la etiqueta *supplied by*, a pesar de que todos los participantes tuviesen un alto nivel de inglés, el significado no estaba tan claro. “Entiendo que puede ser un préstamo de producto para que lo enseñen en redes y después lo devuelven” señaló Ana Mediavilla.

Por el contrario, todos los participantes entendieron la indicación de *#publi*, aunque todos admitieron preferirla en inglés, ya que “suena mejor”, comentó Alba Díaz. No obstante, Marc López señala que en función de la marca es mejor utilizarlo castellano: “Para una tienda más local utilizaría *#publi*, en

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

vez de #ad, porque quizá el público no lo entiende en inglés”. En este sentido, Alba Díaz insiste en que será clave analizar a la audiencia para escoger qué etiqueta usar.

Atendiendo a la señalización del contenido publicitario, todos los participantes del grupo se mostraron a favor. Tanto Alba como Ana señalaron que el hecho de que indiquen que es publicidad les ayuda a darse cuenta más fácil si lo que patrocinan es real o no. “Al final un influencer no es una persona de la tele que ves una vez y ya está. Es una persona que la sigues y es mucho más fácil ver si es real o no, porque si saca un producto y no lo vuelve a sacar, es raro” comenta Ana Mediavilla. Asimismo, Angelo Arias mencionó: “Creo que si incluye que es publicidad el influencer de cierto modo está cuidando a sus seguidores y diciéndoles la verdad. Creo que los influencers no patrocinarán una marca que no les guste”.

Una cuestión importante y muy relacionada es si realmente los influencers patrocinan productos y servicios de su agrado. Angelo Arias indicó: “Más o menos cuando sigues a un influencer ya sabes qué tipo de influencer sigues porque sigues su trayectoria. Si sigues a una persona porque es entrenador físico y te patrocina un producto de otra temática ves que algo no cuadra y te lo crees menos. Cuando el influencer rompe la dinámica y empieza a patrocinar otro tipo de contenido empiezas a sospechar”. Por el contrario, Marc López se muestra más escéptico: “Yo soy muy desconfiado y sinceramente creo que todos los influencers hacen todo por dinero”.

Todos los participantes del grupo de discusión afirmaron consumir el contenido de igual modo que uno no patrocinado si el contenido de este les interesa. Por tanto, el hecho de incluir la etiqueta de publicidad no es el factor principal por el que deciden saltarse los stories.

Respecto a recibir remuneración, los participantes lo tienen claro. Tal y como comenta Angelo Arias: “Si están pagando a un influencer y no lo indica me parece fatal”. Sin embargo, cuando el influencer suele indicar que es publicidad, los participantes se muestran más dispuestos a creerse la recomendación. “Me parecen más transparentes y me fío más de la gente que realmente indica cuándo está haciendo publicidad” comenta Alba Díaz.

Angelo Arias fue el único que declaró interesarse de igual modo por un producto que lleva la indicación de publicidad. “Yo me intereso igual, porque como he dicho, a los influencers que sigo me los creo bastantes. Sí que es verdad que hay que ser asertivo con lo que crees o lo que no, pero en general me los creo” comenta Arias. No obstante, Ana, Alba y Marc dijeron que aún así les provoca dudas y, por tanto, complementan la información que les da el influencer con la opinión de otros usuarios en internet.

La mayoría de los participantes dijo que, en general, atribuyen más credibilidad a los influencers que son transparentes e indican que es publicidad. No obstante, la mayoría dicen que también depende del influencer. “Creo que intervienen muchos factores, como cuánto tiempo llevas siguiendo al influencer, si rompe la temática de su contenido, etc.” expone Angelo.

Para finalizar el *focus group*, se mostró a los participantes unos ejemplos de Stories publicados por influencers españolas para que diesen su opinión sobre la indicación de publicidad (ver stories en anexo 8). En general, los participantes coincidieron en que las indicaciones no eran muy visibles. “Veo que en los 3 stories los hashtags son muy pequeños y no se ve muy claramente si es publicidad. Por ejemplo, si de verdad hay gente que va pasando el contenido que es publicidad, estas etiquetas casi no se verían” comenta Díaz.

Ana Mediavilla respecto a los Stories de Rocío Camacho: “No veo la indicación, no la veo. Vale, ahora. Qué valor, no se ve nada. Cuando se ve tan claro que están intentando ocultarlo, credibilidad cero”. Alba Díaz no entiende por qué intentan esconderlo. “Si lo tienes que indicar sí o sí, indícalo bien. Si lo indican mal, ya ves que esta gente no quiere indicarlo y, por tanto, te los crees menos” explica. Marc López señala que si la etiqueta no es visible es como si no se pusiese.

Asimismo, respecto al idioma de las indicaciones utilizadas, los participantes del grupo de discusión coincidieron en no entender por qué las utilizan en inglés cuando el resto del contenido es en español.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

También se mostró a los participantes unos stories en los que los influencers aclaraban que el contenido no era publicidad. En general, cuando el creador de contenido aclara que no le están pagando por enseñar el producto, los usuarios le atribuyen más credibilidad. “Si no sigo a la persona y veo que dice esto, en general me la creo. En el caso de Jedet te da un punto más de veracidad porque además lo hace en vídeo y se prueba el producto” comenta Angelo Arias. Contrariamente, Ana y Marc señalan que en el caso de Teresa Bass les parece inoportuno. “Lo de “no, no es publi” me parece un poco provocativo, me parece que lo está haciendo para justificarse y crear polémica” apunta López.

Por último, se preguntó a los participantes si preferían la publicidad de la televisión o a través de influencers. La publicidad a través de influencers fue escogida por unanimidad como más creíble.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez expuestos los resultados de cada una de las metodologías, se van a poner en común para dar respuesta al objeto de estudio y poder llegar a unas conclusiones.

Un dato relevante que demuestra los resultados de la investigación es la importancia en la actualidad de los influencers, ya que más del 89% de usuarios declaró seguir a creadores de contenido a través de Instagram. Asimismo, como se ha visto en el apartado anterior, la amplia mayoría de encuestados respondieron que no consideran que la publicidad a través de influencers sea intrusiva. Esto, una vez más, justifica el auge de publicidad en redes sociales a través de influencers por parte de empresas de todos los sectores.

No obstante, tal y como se ha visto a lo largo de la presente investigación, a la hora de realizar colaboraciones con influencers hay aspectos legales a tener en cuenta. Independientemente de la entrada en vigor del Código sobre el uso de influencers en la publicidad de Autocontrol, hay leyes que, aunque no sea de forma explícita, regulan la publicidad a través de influencers. Así pues, el código de Autocontrol es más una guía de cómo ponerlo en práctica que una ley en sí, ya que solo afecta a los afiliados a la institución.

Principalmente el requisito principal es que debe indicarse de forma clara a los usuarios que el contenido que están consumiendo es publicidad. No obstante, como hemos visto en las entrevistas de Alicia y Lorena, las marcas pocas veces exigen a los influencers que exista dicha indicación, ya que temen que afecte a sus resultados.

Atendiendo a las consecuencias que puede tener para la campaña el hecho de indicar que el contenido es publicidad, a pesar de que Aida Domènech, Teresa Sanz, Patricia Sañés y Aretha Fusté den por hecho que una publicación con indicación tiene un peor rendimiento, la mayor parte de usuarios declararon consumir el contenido patrocinado de igual modo. No obstante, los participantes del *focus group* dijeron que dependía del influencer, ya que algunos son más creíbles que otros. En esta línea, es interesante considerar lo que mencionó Susana Balado en su entrevista: “la selección del influencer juega un papel esencial”.

En el análisis de Stories ([véase anexo 9](#)), pudimos observar que en el caso de la influencer de moda Gigi Vives, la foto en colaboración con Zalando tuvo prácticamente los mismos resultados que una foto suya sin publicidad. Sin embargo, en la publicación de la bebida alcohólica, los resultados fueron bastante inferiores. En este caso, vemos que la publicación no tiene una peor *performance* por el hecho de ser patrocinada, sino porque es un producto que no encaja mucho con el nicho de Gigi, que la sigue porque está interesado principalmente en moda.

La coherencia en el contenido del influencer es algo que al parecer influye mucho en la credibilidad. Tal y como Angelo Arias indicó en el *focus group*: “Si sigues a una persona porque es entrenador físico y te patrocina un producto de otra temática ves que algo no cuadra y te lo crees menos. Cuando el influencer rompe la dinámica y empieza a patrocinar otro tipo de contenido empiezas a sospechar”.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Asimismo, la amplia mayoría de encuestados dijo que el hecho de que el influencer indique que es publicidad no hace que se interesen menos por el producto. Ahora bien, al indicar que es publicidad, los usuarios se muestran un poco más escépticos con la recomendación y optan por complementarla con la opinión de otros usuarios. En la misma línea, Susana Balado no considera que la indicación de publicidad perjudique al rendimiento de una campaña si el perfil del influencer es coherente y creíble. En general, las partes involucradas en la investigación se mostraron satisfechas con la entrada en vigor del código de Autocontrol.

Como se ha mencionado anteriormente, las indicaciones de publicidad se deben incluir de forma clara y visible, ya que el usuario tiene que identificar fácilmente que se trata de publicidad. Sin embargo, tal y como se observó en las encuestas y en el *focus group*, en muchos casos los usuarios no ven la etiqueta o no entienden el significado de esta, lo cual, a la práctica, es lo mismo que no indicarlo. Según Martín Bello, los influencers que indican que es publicidad de forma discreta se están arriesgando. “La regla no es incluir el nombre, es que sea identificable” comenta.

En el análisis de Stories, se vio que la mayoría de las publicaciones donde los influencers indicaron que estaban haciendo publicidad contenían la etiqueta inglesa AD, y a pesar de que en la investigación la mayoría de usuarios declaró conocer el significado, casi un 35% no entendió de qué se trataba, sobre todo este porcentaje resultó significativo en los usuarios mayores de 41 años y aquellos que no estaban tan familiarizados con Instagram.

La mayoría de los usuarios también declaró no conocer el significado de las indicaciones *gifted* y *supplied by*. Sin embargo, más del 90% de los encuestados sí conoció el significado de la etiqueta publi, en español. Ahora bien, a través de las entrevistas y el *focus group* se vio que tanto los influencers como los usuarios más jóvenes que saben inglés prefieren la etiqueta *#ad* porque les suena mejor.

Sin embargo, tal y como advierte Martín Bello y recomienda Autocontrol, lo correcto sería o bien utilizar la fórmula en español publicidad, ya que así todos los usuarios pueden entender, o bien utilizar la herramienta de socio comercial que ofrece Instagram. En el caso de que el influencer tenga una audiencia internacional, los usuarios del *focus group* encontraron coherente la utilización del concepto ad, sin embargo, cuando el contenido es íntegramente en español, no entendieron por qué la etiqueta se utiliza en inglés. La FTC en Estados Unidos recomienda explícitamente que la etiqueta esté en el mismo idioma del contenido, no obstante, Autocontrol no se pronuncia.

El hecho de no indicar correctamente que un contenido es publicidad puede tener consecuencias legales tanto para la marca como para el influencer. En el caso de que la empresa esté adscrita a Autocontrol, el mismo tribunal de la institución se encargaría de imponer la sanción correspondiente. Mientras que si la empresa no forma parte de Autocontrol podría sancionarse a través de otros mecanismos legales como la Ley 34/1988 General de la Publicidad, Ley 3/1991 de Competencia Desleal, Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, y Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual. Así pues, forme o no parte de Autocontrol, la empresa debería exigirle al influencer que se identifique el contenido como publicidad, y por supuesto, el influencer debería ejecutarlo de forma correcta. Si no, la responsabilidad legal sería del creador de contenido.

Más allá de las consecuencias legales, para el influidor sobre todo está en juego su credibilidad. La mayoría de los usuarios atribuyó más credibilidad al influencer que suele indicar cuándo está haciendo publicidad. Sin embargo, en el *focus group* comprobamos que el hecho de que los influencers incluyan la indicación de forma discreta para que pase por desapercibida provoca rechazo en los usuarios y les hace desconfiar de las intenciones del creador de contenido. “Si no es visible es como si no se pusiese la indicación” comentó Marc López en el grupo de discusión.

A pesar de que hayamos comprobado que el hecho de indicar que un contenido es publicidad no tiene grandes consecuencias para la marca y el influencer, Susana Balado y Lorena Hidalgo coinciden en que hay influencers que hacen mucha publicidad y, por tanto, lo que está en juego es su credibilidad. “Cuando subes 24 stories y tienes que indicar que todo es publicidad, ya queda raro publicitar tanto en un día” añade Balado. Quizá ese sea el motivo principal por el que algunos

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

influencers tratan de esconder la etiqueta, más que por consecuencias que pueda haber en el rendimiento de la publicación. Por ende, para que no afecte a la credibilidad del influencer y no se convierta en un perfil 100% comercial, será esencial una correcta calendarización de las publicaciones, tal y como recomendó Susana Balado.

En el lado opuesto a los influencers que indican que es publicidad, nos encontramos a aquellos que indican cuándo un contenido no es publicidad. A pesar de que algunos influencers insistan en que solo trabajan con marcas afines, a menudo justifican que no les están pagando para que los usuarios depositen más credibilidad en ellos y, de hecho, sí que se toma su recomendación más en cuenta. No obstante, en este aspecto, tanto Patricia Sañés como Susana Balado consideran que si un influencer tiene suficiente credibilidad no es necesario indicarlo, ya que representa que el producto le gusta sea una colaboración o no.

Por último, a lo largo de esta investigación también se ha observado que en el caso de los influencers autónomos que no están representados por agencias, como Alicia y Lorena, existen muchas dudas sobre los aspectos legales de la publicidad a través de redes sociales y desconocen cuál es la forma correcta de ejecutarla.

7. CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación, podemos dar respuesta a la hipótesis planteada al inicio del proyecto y aportar conclusiones importantes para el sector del marketing de influencia que involucra tanto a influencers, marcas y usuarios.

En primer lugar, la presente investigación nos ha despejado dudas sobre la regulación del marketing de influencia en España. Como se ha podido comprobar, la publicidad en redes sociales sí está regulada legalmente y lo estaba antes de la entrada en vigor del código de Autocontrol. De este modo, aunque no se haga referencia concreta a los creadores de contenido, en la Constitución Española se establecen las bases legales del sector publicitario en España y son totalmente aplicables a las redes sociales. El Código de Autocontrol indica pautas concretas de ejecución de publicidad en redes teniendo en cuenta el marco legal vigente.

No obstante, aunque sea un sector que esté regulado legalmente, durante este trabajo también se ha observado que, en general, hay desconocimiento por parte de los influencers. En el análisis vimos Dulceida y Aretha explicaron que a partir del 1 de enero de 2021 sería obligatorio indicar el AD, lo cual es erróneo fuera del contexto de Autocontrol. Asimismo, Lorena y Alicia compartieron sus dudas sobre qué es exactamente lo que tienen que hacer, cómo y cuándo ejecutarlo. En el caso de las dos últimas, se puede entender ya que se trata de influencers autónomas que no trabajan con agencia, pero en el caso de Aretha, que tiene representante, y Dulceida que ha fundado su propia agencia de influencers, el hecho de que no conozcan las implicaciones legales con la cantidad de seguidores que tienen, sin duda, es más preocupante.

Las influencers españolas prefieren en la mayoría de los casos utilizar la indicación inglesa AD, aunque el contenido sea íntegramente en español. No obstante, esta no sería una indicación recomendable ya que, como se ha comprobado, no todos los usuarios de redes sociales pueden entenderlo, sobre todo los grupos de más edad y las personas menos familiarizadas con Instagram. Por tanto, aunque a partir de la entrada en vigor del código de Autocontrol muchos influencers han empezado a indicar que su contenido es patrocinado, la mayoría no lo hacen siguiendo todos los criterios. Algunas influencers lo ponen en inglés, otras en español, otras la incluyen discretamente entre otros muchos hashtags, otras lo hacen de forma poca visible...

Así pues, lo que demuestra esta investigación es que el estado de la cuestión en España está en fase primaria y no está tan asentado como en otros países, como Reino Unido o Alemania, donde existe más cohesión y la mayoría de influencers indican de forma regular cuándo un contenido es publicidad.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Respecto a la hipótesis planteada al inicio de la investigación: *Indicar que un contenido es patrocinado afecta al rendimiento de la campaña, pero a largo plazo beneficia a la credibilidad que la audiencia otorga al influencer*, podemos afirmar que la indicación de publicidad no tiene una afectación significativa en el rendimiento de una campaña de influencer marketing, siempre que se realice una selección correcta del perfil del influencer. Así, a pesar de que el contenido patrocinado no tenga tan buena interacción, la mayoría de los usuarios se interesan por el producto de igual modo que si no hubiese una remuneración detrás. Por tanto, la primera parte de la hipótesis se invalidaría. Sin embargo, sí se ha comprobado que los usuarios depositan más credibilidad en aquellos influencers que indican que el contenido es publicidad.

De hecho, durante la investigación se ha visto que la indicación de publicidad tiene más consecuencias para la credibilidad del influencer, que para los resultados de la campaña en sí. Con la indicación de publicidad, los seguidores ven cuándo un perfil está muy enfocado a la publicidad y patrocina cosas que no tienen coherencia con su perfil. En este sentido, si el influencer quiere tener credibilidad, tendrá que ser muy coherente con los productos que patrocina y con la calendarización de las colaboraciones.

Por ende, para responder a la cuestión que da título a esta investigación podemos concluir diciendo que sí, el marketing de influencia es igual de efectivo con la indicación de publicidad que sin ella. Tal y como hemos visto a lo largo del análisis, la efectividad de una campaña de influencer marketing implica diversas variables y el hecho de incluir la indicación de publicidad no resulta sustancial para justificar unos resultados desfavorables.

Además, al iniciar el proyecto se formularon unos objetivos específicos para precisar el objeto de estudio. Con ellos, pretendíamos investigar si la indicación tenía consecuencias al rendimiento de una campaña, explorar la perspectiva de la audiencia y analizar si la credibilidad del influencer se veía perjudicada por el contenido promocional. Al finalizar la investigación, se observa que todos los objetivos han sido logrados.

El proceso seguido para realizar esta investigación, también nos permite extraer conclusiones respecto a la metodología.

Debido a la situación actual de pandemia, todas las entrevistas, así como también el grupo de discusión, se realizaron de forma telemática, mediante videollamada. A efectos prácticos de la investigación, se considera un método efectivo que, además de por cuestiones de seguridad, permite una optimización del tiempo para el investigador, ya que no es necesario desplazarse a un lugar concreto para realizar las entrevistas o *focus group*.

Si bien es cierto, la dinámica con el grupo de discusión requirió más organización, ya que había más participantes. Por ello, fue necesario estructurar más la sesión, establecer un orden de participación, así como también acotar la duración de cada aportación.

En cuanto a las encuestas, por cuestiones de tiempo, se recurrió a difundirlas a través de redes sociales, como Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram y TikTok. La última resultó clave para el proyecto y permitió obtener un gran volumen de respuestas en un corto periodo de tiempo. No obstante, cabe tener en cuenta que la difusión a través de redes sociales dificulta la obtención de una muestra homogénea y equilibrada.

8. DISCUSIÓN

El presente proyecto tenía el objetivo de analizar el estado actual del marketing de influencia en España, a partir de la entrada en vigor del código de Autocontrol. Así, al concluir la investigación se considera que se ha investigado el objeto de estudio de forma satisfactoria, ya que hemos podido dar respuesta a las dudas iniciales.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Es cierto que, si se hubiese dispuesto de más tiempo y recursos, se podría haber puesto en marcha una metodología más completa, que nos hubiese permitido dar una respuesta más contundente a la cuestión planteada.

En este sentido, habría sido interesante tener acceso a las estadísticas de stories de las influencers para analizar de forma más concreta el impacto de la indicación de publicidad en la audiencia. Así como también realizar un *focus group* con expertos de marketing o conseguir una muestra más homogénea en las encuestas. No obstante, a partir de esta investigación se ha podido llegar a conclusiones relevantes sobre el influencer marketing en España.

Se espera que esta investigación resulte relevante para el sector del marketing de influencia en España. Por un lado, que despeje dudas a los influencers de cómo ejecutar los contenidos patrocinados y, por otro lado, aclarar a las marcas cuál es su obligación y demostrar que, si se realiza una correcta planificación de la campaña y selección de los influencers, no habrá consecuencias significativas para los resultados de su campaña.

Por último, se espera que este trabajo sirva como punto de partida para futuras investigaciones sobre el marketing de influencia en España, por ejemplo, que analicen el impacto en otras plataformas como TikTok, o que se centren en otra modalidad de influencers. Sin duda, consideramos que este proyecto recoge información clave que puede considerarse para otras investigaciones del sector.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Este trabajo me ha permitido investigar un ámbito del marketing digital que me interesa especialmente y no había tenido la oportunidad de descubrir antes. Considero que, gracias a este trabajo, he aprendido sobre el contexto legal del influencer marketing, así como el estado actual de la cuestión en el ámbito nacional.

Esta investigación no habría sido posible sin las personas que han participado, me han ayudado y han compartido su conocimiento conmigo. Por ello, me gustaría dedicarles unas palabras de agradecimiento.

Quiero agradecer especialmente a Martín Bello, Susana Balado, Alicia Durán y Lorena Hidalgo por ayudarme con su conocimiento. Sin duda, sus entrevistas han sido esenciales para la investigación y poder llegar a una conclusión.

A Alba, Ana, Angelo y Marc por sacar un hueco para mí un martes por la tarde y animarse a debatir sobre influencer marketing. El *focus group* es una parte fundamental en la metodología y fue verdaderamente esclarecedor para la investigación.

Gracias a todas las personas que participaron en la encuesta. Sobre todo, a aquellas que vieron mi vídeo pidiendo ayuda en TikTok, se animaron a contestar la encuesta sin apenas conocerme y la compartieron con más personas. Este trabajo no habría tenido sentido sin vuestra implicación.

También agradecer a mi tutor Francisco José Liébana por guiarme y ayudarme a mejorar.

Por último, también quiero agradecer a mi familia y amigos por animarme, escuchar mis dudas y dolores de cabeza y por siempre creer en mí, incluso cuando yo no lo hago.

Gracias a todos y cada uno de vosotros. De corazón.

Lucía Ferrero

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Arnal, J. Del Rincón, D. & Antonio, A. (1992). Investigación Educativa: Fundamentos y Metodologías. España: Labor.
- [2] ARPP. (s.f.). PRÉSENTATION DES RECOMMANDATIONS DE L'ARPP EN ANIMATION GRAPHIQUE. Consultado en abril 2021 desde <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/recommandations-arpp-animation-graphique/>
- [3] ASA (2020, julio 31). Recognising ads: Social media and influencer marketing. Consultado en abril 2021 desde <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html#1>
- [4] Atresmedia. (2021, abril 6). Entrevista Dulceida. El Hormiguero. Consultado en abril 2021, desde https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-10/dulceida_605e187a7ed1a846f39af855/
- [5] AUTOCONTROL. (2020). Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad. Consultado en abril de 2021 <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- [6] AUTOCONTROL. (s.f.). Entran en vigor el Código de influencers y el Código de protección de datos. Consultado en abril 2021 desde <https://www.autocontrol.es/2020/12/23/entran-en-vigor-el-codigo-de-influencers-y-el-codigo-de-proteccion-de-datos/>
- [7] AUTOCONTROL. (s.f.). Página de inicio. Consultado en abril 2021 desde <https://www.autocontrol.es/>
- [8] Brainchild Studios (s. f). What Makes Someone An Influencer. [Entrada blog]. Consultado desde <https://brainchildstudios.com/blog/digital-marketing/what-makes-someone-an-influencer/>
- [9] Coobis. (2020, febrero 12). La evolución del Influencer Marketing en datos. [Entrada blog]. Consultado desde <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>
- [10] Del Rosal, P. (2020, enero 26). Primer aviso a la publicidad de los 'influencers'. El País. Consultado en mayo de 2021 desde https://elpais.com/economia/2020/01/24/actualidad/1579879911_304193.html
- [11] Domènech, A. (2014, enero 16). Fashion Blogger Awards Stylight #I'm The Winner. [Entrada blog]. Consultado desde <http://www.dulceida.com/2014/01/fashion-blogger-awards-stylight-im.html>
- [12] Domènech, A. (2020, noviembre 4). LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES [Vídeo]. Consultado en mayo de 2021 desde <https://www.youtube.com/watch?v=zAwhANKRELo&t=613s>
- [13] E. I. (2020, febrero 14). La inversión en influencer marketing creció un 185% en España en 2019. El Independiente. Consultado 29 de marzo de 2021 desde <https://www.elindependiente.com/economia/2020/02/14/la-inversion-en-influencer-marketing-crecio-un-185-en-espana-en-2019/>
- [14] Escudero, S. (2009, abril). Archivo blog abril 2009. Consultado en abril 2021 desde <https://collagevintage.com/2009/04/>

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

[15] Federal Trade Commission (FTC). (s.f.). Disclosures 101 for Social Media Influencers. Consultado en abril 2021 desde https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf

[16] Ferragni, C. (2014, enero 17). Hosting Stylight Fashion Blogger Awards. [Entrada blog]. Consultado desde <https://theblondesalad.com/en/chiara-ferragni/hosting-stylight-fashion-blogger-awards/>

[17] Ferrero, L. (2019). Impacto del contenido negativo de influencers lifestyle sobre Vueling en Instastories a la imagen de sus seguidores. (Trabajo Final de Grado). Universitat Autònoma de Barcelona, España. Consultado desde https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/212609/TFG_Ferrero_Canton_Lucia.pdf

[18] Guttman, A. (2020, septiembre 28). Advertising spending in the world's largest ad markets 2019. Statista. Consultado en abril 2021 desde <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/>

[19] Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación (3ª ed.). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

[20] Influencer Marketing Hub. (s.f.). What Is An Influencer. Consultado en abril 2021 desde <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

[21] Influencity. (2018, noviembre 27). En qué sectores da mejores resultados el Influencer Marketing. [Entrada blog]. Consultado desde <https://influencity.com/blog/es/sectores-influencer-marketing-2/>

[22] Interactiva Digital. (2020, septiembre 4). Ya puedes solicitar el Fondo de Creadores de TikTok. Consultado 29 de marzo de 2021 desde <https://interactivadigital.com/medios-marketing-digital/ya-puedes-solicitar-el-fondo-para-creadores-de-tiktok/>

[23] Juste, M. (2021, febrero 10). La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. Expansión. Consultado 29 de marzo de 2021 desde <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

[24] Launchmetrics. (2020). Estatus del Marketing de Influencers 2020. Consultado en abril de 2021 desde <https://www.launchmetrics.com/es/landing/estatus-marketing-influencers-2020>

[25] Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. BOE núm. 10 § 628 (1991). Consultado desde <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628&p=20190221&tn=1>

[26] Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. BOE núm. 274 § 26156 (1988). Consultado desde <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>

[27] Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. BOE núm. 166 § 13758 (1991). Consultado desde <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

[28] Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. BOE núm. 79 § 5292 (2010). Consultado desde <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con>

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

[29] Loren, T. (2017, mayo 25). How to Add Links to Instagram Stories: 3 Steps to Drive Traffic & Sales. [Entrada blog]. Consultado desde <https://later.com/blog/add-links-instagram-stories/>

[30] Miriam. (2017). Timeline of Social Networking Sites. Consultado en abril de 2021 desde https://www.researchgate.net/figure/Timeline-of-Social-Networking-Sites-Miriam-2017_fig2_328941845

[31] Núñez, L. & Vázquez, T. (2008). Los líderes de opinión. Mediaciones Sociales, 2, 213-220. Consultado 29 de marzo de 2021 desde https://www.researchgate.net/publication/277802584_Los_lideres_de_opinion/link/58b00ffba2725b5412bac6/download

[32] Prats, M. (2021, febrero 9). Qué hay detrás de las "estafas" con las apuestas deportivas de los 'influencers'. Huffington Post. Consultado en abril de 2021 desde https://www.huffingtonpost.es/entry/influencers-estafa-deportivas-apuestas_es_60226a72c5b6f38d06e6e08e

[33] Saffron Consultants. (s.f). The Forces Of Change From Consumer to Prosumer. Consultado en abril de 2021 desde <https://saffron-consultants.com/insights/the-forces-of-change-from-consumer-to-prosumer/>

[34] Sanz, T. (2020, abril 3). Publicidad, falsedad, dinero y falta de ética en el mundo influencer [Vídeo]. Consultado en mayo de 2021 desde <https://www.youtube.com/watch?v=6F0v1vk9g8I&t=907s>

[35] Sariñana, J. (s.f.). About Sincerely Jules. Consultado en abril 2021 desde <https://sincerelyjules.com/about/>

[36] SKW Schwarz (2020, enero 29). Influencer Marketing – Labelling Requirements In Germany. Mondaq. Consultado en abril 2021 desde <https://www.mondaq.com/germany/social-media/888160/influencer-marketing-labelling-requirements-in-germany#:~:text=Conclusion,than%20not%20to%20do%20so.>

[37] SocialPubli. (2020). II Estudio de Anunciantes con Influencers. Consultado en mayo de 2021 desde <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2020/>

[38] The Blonde Salad. (s.f.). Chiara Ferragni. Consultado en abril 2021 desde <https://theblondesalad.com/en/chiara-ferragni/>

[39] Universidad de Jaén. (sin fecha). La entrevista en investigación cualitativa. Consultado en mayo de 2021 desde http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf

[40] USA Gov. (s.f.). Federal Trade Commission. Consultado en abril de 2021 desde <https://www.usa.gov/federal-agencies/federal-trade-commission#:~:text=The%20Federal%20Trade%20Commission%20works.and%20avoid%20scams%20and%20fraud>

[41] Wikipedia. (s.f.). Lists of Merriam Webster Words Of The Year. Consultado en abril de 2021 desde https://en.wikipedia.org/wiki/Lists_of_Merriam-Webster%27s_Words_of_the_Year#2004

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

ANEXOS

Anexo 1: Resumen *webinar #ad de Adictic*

El código creado por consumo en España es muy similar al de Reino Unido. La regulación en Europa es bastante similar.

Patricia Sañes dice que las marcas en España no le han exigido poner hashtags ads. Solo la opción de pagado por (que da Instagram). Dice que cuando ha trabajado con marcas internacionales sí que le piden *#suppliedby*. Dice que ella no ha notado un cambio y que hay mucho desconocimiento por ambas partes (influencers / marcas). Dice que no le ha beneficiado el hecho de poner *#ad* o *sponsored*. Dice que cuando pone esto en su comunidad provoca un rechazo directo. “si trabajas con marcas que son coherentes con tu estilo de vida, tendrá sentido colaborar con ellas”. “Cuando pongo *#ad* me da la sensación de que les estoy diciendo que este post es publicidad y que pase al siguiente”.

Patricia Sañes indica que hay que tomarse en serio y que esto ayuda a prestigiar a la profesión. Los influencers tienen que seleccionar bien las marcas.

¿Cómo afecta a la credibilidad de las marcas este código?

Las marcas tienen que aprender a seleccionar los influencers apropiados para su marca.

A la directora de comunicación de Scalpers, le ha sorprendido la efectividad de la última campaña, donde ha sido la primera vez que han utilizado *#ad*. Dice que han buscado perfiles menos explotados y se han trabajado mucho la selección.

Patricia SanMiguel dice que si comparamos España con Estados Unidos o Asia vamos 2 años por detrás en cuanto a maduración del sector. Según Patricia SanMiguel cree que los influencers son “el quinto poder”.

Son más de 600 empresas las que están en Autocontrol, entre las cuales está el Corte Inglés, Adidas, Tous, L’Oréal con todas sus marcas, etc.

La publicidad tiene que estar identificada como patrocinio o colaboración. En las series de televisión si hay publicidad ponen “emplazamiento publicitario”. Martín Bello dice cree que la futura ley de comunicación audiovisual incluirá a los creadores de contenido.

¿Cómo deberían actuar las marcas? ¿De acuerdo con el código español? ¿O tener en cuenta la audiencia del influencer? Según Martín Bello, se debería respetar la ley del país hacia donde esté más enfocada la estrategia. Según Martín, como la regulación es muy parecida en todos los países, recomienda incluir el hashtag que sea, pero indicar que sea una colaboración.

Alexandra Pereira al mudarse a París, ha tenido que cambiar su estrategia y ser más clara cuando pone publicidad.

Patricia Sañes “Tienes que ganarte la credibilidad”. “Si utilizo una marca de belleza un día, al día siguiente no voy a patrocinar al competidor”. “A veces te piden exclusividad, pero a veces, aunque no te la pidan, los influencers tenemos que ser coherentes con nuestro contenido y a la hora de comunicar”. “Nuestras publicaciones están muy planificadas, cuidado y milimetrado hasta el mínimo detalle. Está todo estudiado”. “La edad es algo importante. Nosotros tenemos una edad, pero en Instagram hay mucha gente menor de edad que no sabe diferenciar si le están vendiendo un producto o no”.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

¿Cuáles son las recomendaciones?

El código de autocontrol se limita de alguna forma a tratar de regular las comunicaciones comerciales. Pero hay otros códigos internacionales y otros países que han hecho códigos de conducta. A estas recomendaciones de regulación se han establecido códigos éticos para los influencers. Diversidad de pensamiento, raza, religión, etc.

Cuando no se casa bien con el influencer, puede haber problemas de reputación (caso Vueling).

DO'S	DONT'S
La etiqueta tiene que estar visible. Al principio o al final.	No poner muchos hashtags y #ad en medio.
En el momento en el que la marca manda da al influencer unas directrices, ya es una colaboración y hay que indicarlo. Si la marca lo envía y no espera que el influencer lo publique, entonces se puede considerar "regalo".	-
Siempre usarlo, recomendación de Martin Bello.	-

3 requisitos para considerarlo #ad:

1. Contraprestación
2. Regalo
3. Control editorial

Los influencers antes estaban incluidos en la ley de Servicios de la sociedad de la información y pueden tener sanciones de hasta 30 mil euros.

Según Patricia Scalpers, lo justo para los consumidores es que los influencers lo indiquen. Por tanto, dice que las marcas tienen que decirles a los influencers de ponerlo o recordárselo. Lo justo es que cuando consumamos una red social sepamos si estamos consumiendo patrocinado. "Creo que a la larga nos va a dar más credibilidad tanto a las marcas como a los influencers".

¿Quién es responsable del uso del hashtag? ¿El influencer o la marca?

En un principio va a ser del influencer. Pero es verdad que si la marca está asociada a autocontrol (la marca tiene que exigir al influencer que se use el hashtag) también puede tener responsabilidad.

En televisión hay reglas de la publicidad, por ejemplo, un límite de minutos, etc. Autocontrol lo único que pide es una identificación visible. La CNMC ha dicho que solo se le aplique una parte de la ley, pero que se irá desarrollando otro código. Ahora mismo es un anteproyecto de ley.

¿Los embajadores tienen que poner el hashtag #ad?

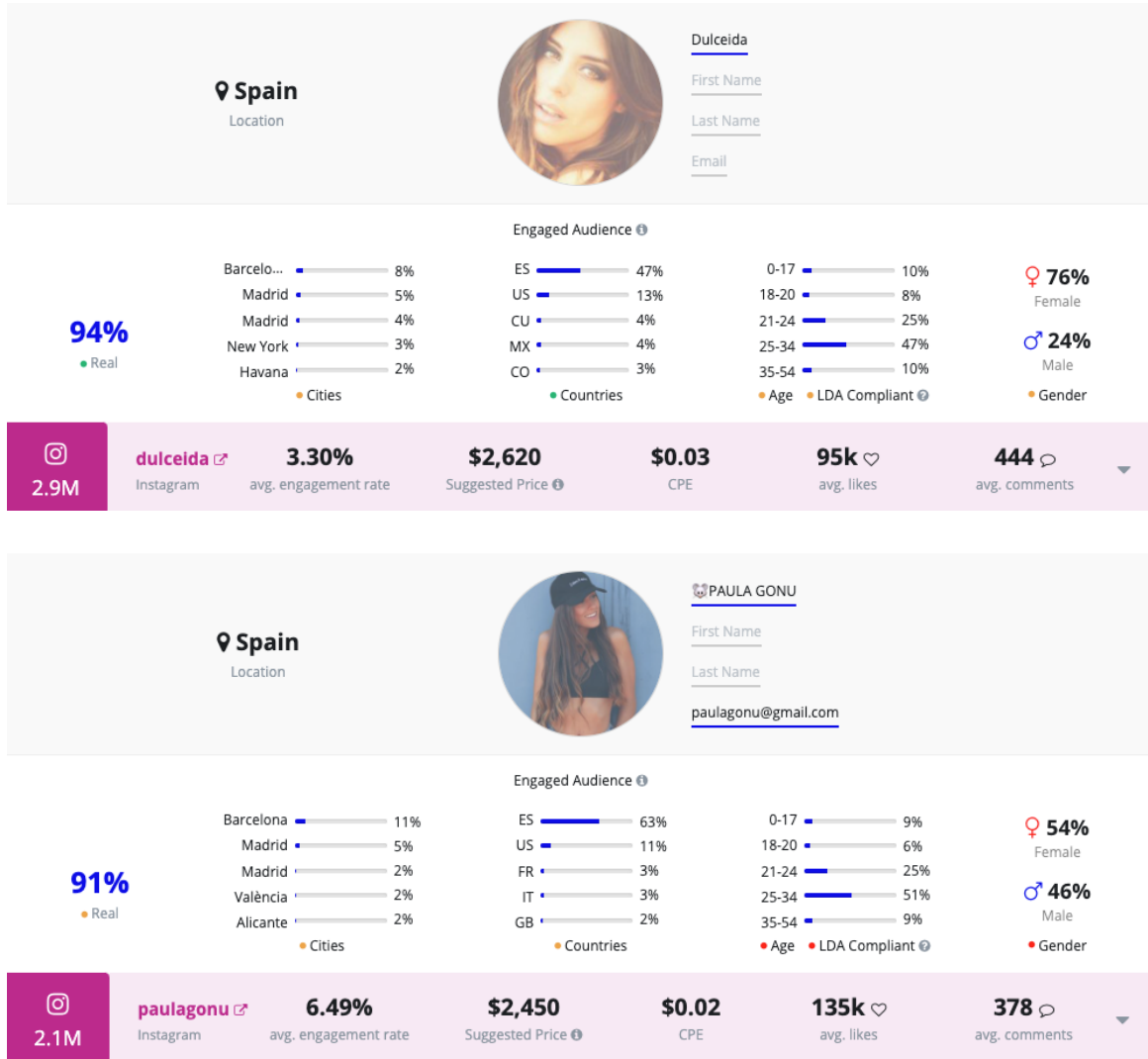
Si se acuerdan una serie de posts que el influencer tiene que publicar, se consideraría publicidad y por tanto, se tendría que indicar. Lo que esté firmado en un contrato, sin duda. Porque, además, hay un control editorial.

Si, por ejemplo, un embajador va a los Goya y lleva un traje de la marca y no dice nada, no estaría obligado poner #ad.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

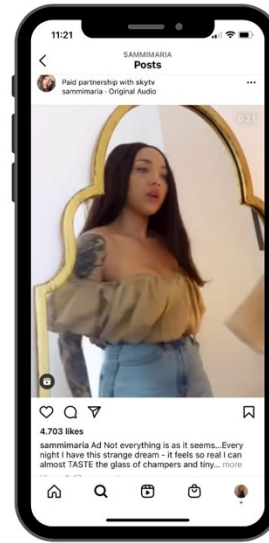
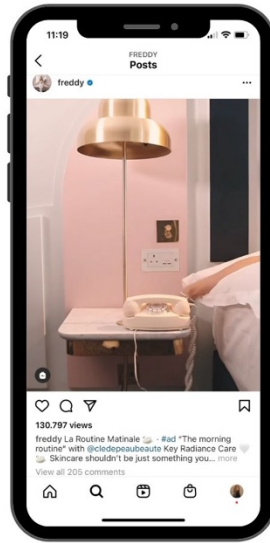
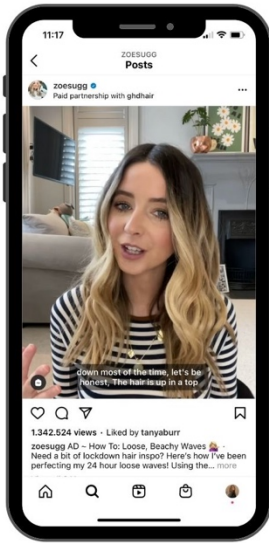
Patricia S. (influencer) dice que ella no se siente obligada a aclarar que no es publicidad. ¿Por qué usar #notanad? Se supone que lo que enseñas es porque te lo pondrías o te guste, sea patrocinado o no. Si sigues a influencers que tienen credibilidad, no hace falta poner esto.

Anexo 2: Análisis de audiencia de Dulceida y Paula Gonu

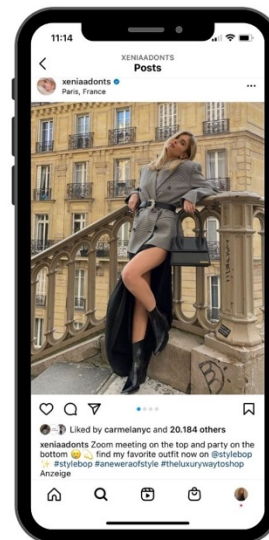
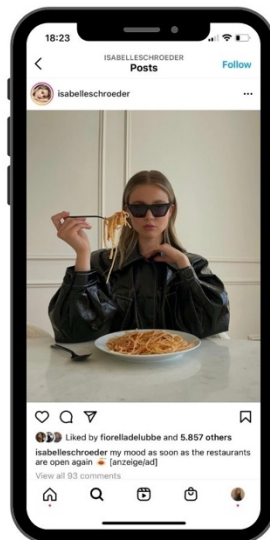
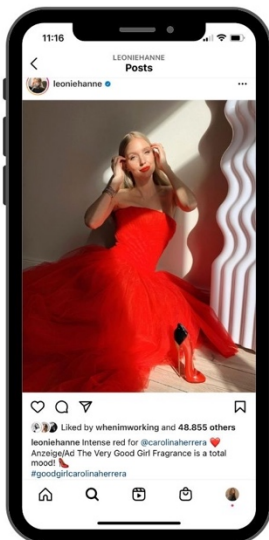


Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Anexo 3: Publicaciones patrocinadas de influencers inglesas

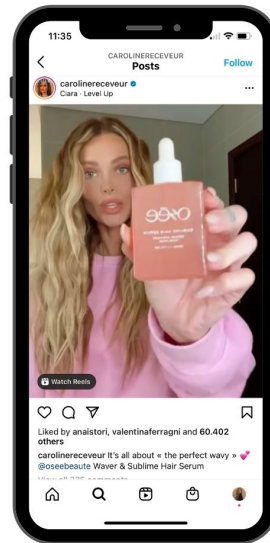
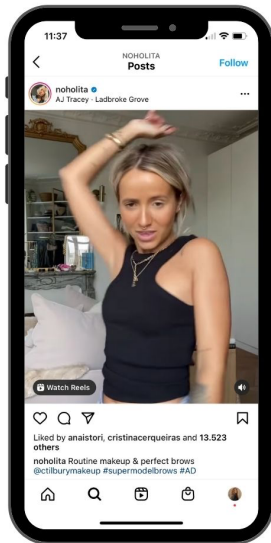
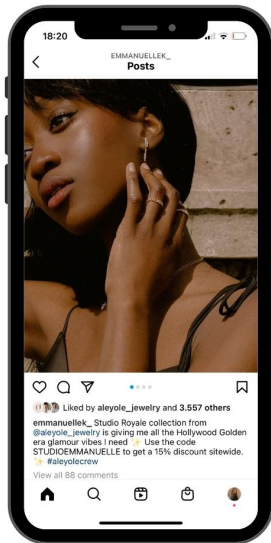


Anexo 4: Publicaciones patrocinadas de influencers alemanas

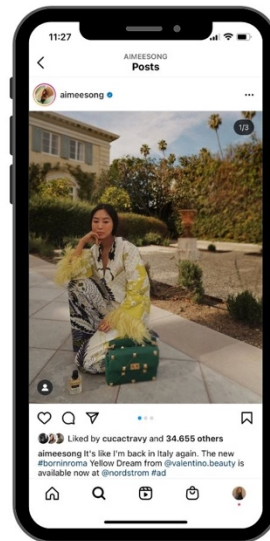
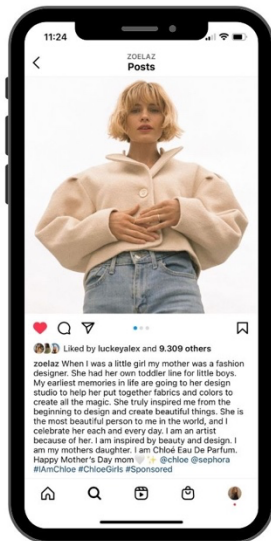
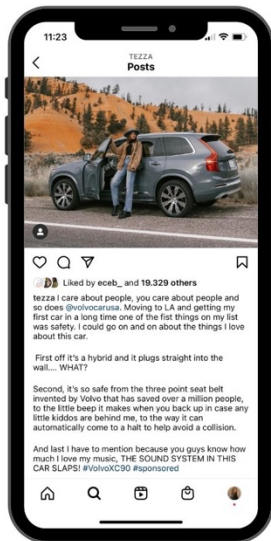


Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Anexo 5: Publicaciones patrocinadas de influencers francesas



Anexo 6: Publicaciones patrocinadas de influencers estadounidenses



Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Anexo 7: Publicaciones patrocinadas de influencers españolas



Liked by prisciliakate and 87.568 others

violeta_mangrinyan Me preguntáis mucho por cómo me maquillo y la verdad es que suelo siempre hacerlo de forma muy sencilla! Me mandaron la máscara de pestañas XTROVERT de @Buxomcosmetics y me ha encantado el volumen extra que te deja 💕 Además con la forma de su cepillo es muy fácil de aplicar, lo podéis ver en el video! #BUXOMCosmetics #BUXOMbabe ad*



Liked by by_estel and 19.069 others

meryturiel "Me gusta la calma que da el tiempo, porque lo que ayer se sintió como huracán, hoy vemos que era el viento abriéndonos camino" 💕
PD: todas las sandalias son de @ulanka_official y tenéis un 15% de descuento en todas y más modelos en la web 🛒 AD



#FRESHLYCOSMETICS

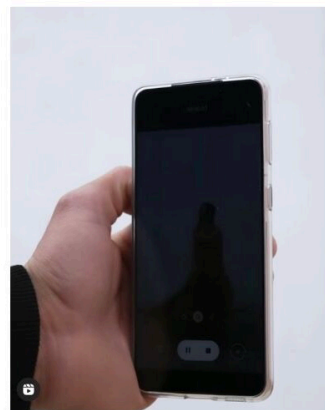
AD

@freshlycosmetics está con un 25% de dto en la web!!!!!! 🛒👉 sé que muchas aprovechasteis el BF, pero otras no... así que es vuestro momento 🛒



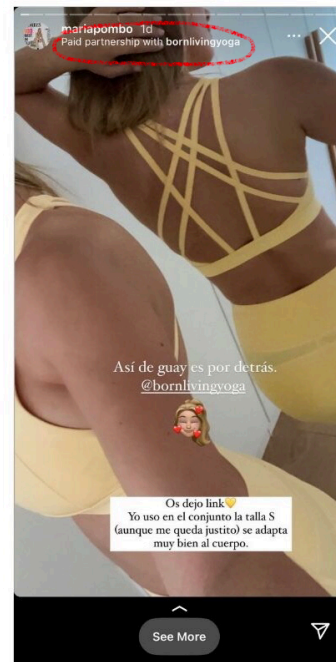
#AD

HAY UN 25% DE DESCUENTO EN TODA LA WEB DE @FRESHLYCOSMETICS Y ENVÍO GRATIS!!



Liked by yolandalorenzo.f, cristinacerqueiras and 5.021 others

teresa_bass Cómo sacar fotos en movimiento en la mitad de tiempo 🕒
Solo tienes que grabar un video con el Samsung #GalaxyS21 Plus 5G que graba video en 8K y con su función Snap Video haces capturas del video con una calidad de 33Mp. Así de fácil 🛒 #TeamGalaxy #publicidad @samsungespana



Así de guay es por detrás. @bornlivingyoga

Os dejo link 🛒 Yo uso en el conjunto la talla S (aunque me queda justito) se adapta muy bien al cuerpo.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?



Liked by victoriacarotudela, irinahp and 29.557 others
marta_sierra Stuck in a loop of matching outfits Which are your faves? tag your matchy friend @irinahp @zoelu_official #zoelugirls #oneflapmanylooks ad
View all 364 comments



Liked by emmaa_lr and 38.404 others
mariagdejaimo Matching with my favorite person in @tommyhilfiger ad
#elcorteingles #tommyhilfiger #ad



Liked by oscaramat and 62.748 others
dulceida Últimamente solo voy en zapatillas, confirmamos? Confirmamos! Estas blancuitas son de @skechersspain #ViviendoConSkechers y son coooooo modisimas ¡Feliz sábado preciosis! Ad
View all 309 comments

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Anexo 8: Presentación utilizada para el grupo de discusión



¿Sabéis qué significa cuando un influencer usa la etiqueta #GIFTED?

Orden de participación



REGLAS A SEGUIR

- 🕒 30s por aportación
- 🔇 Desactivad el micro cuando no estéis hablando
- ✋ Levantad la mano si queréis contribuir a una aportación

¿Sabéis qué significa cuando un influencer usa la etiqueta #Publi?

¿Sabéis qué significa cuando un influencer usa la etiqueta #AD?

¿Sabéis qué significa cuando un influencer usa la etiqueta #Suppliedby?

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

¿Estáis a favor de que los influencers indiquen cuándo un contenido es patrocinado?

¿Qué pensáis de los influencers que SI indican cuando están haciendo publicidad?

¿Qué pensáis de los influencers que NO indican cuando están haciendo publicidad?

¿A quién atribuíis MÁS credibilidad?

¿Al que indica que es publicidad o al que no?

¿Consumís el contenido patrocinado de igual modo que el que no lo es (o no tiene la indicación)?

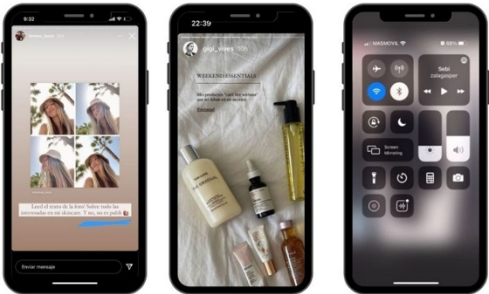
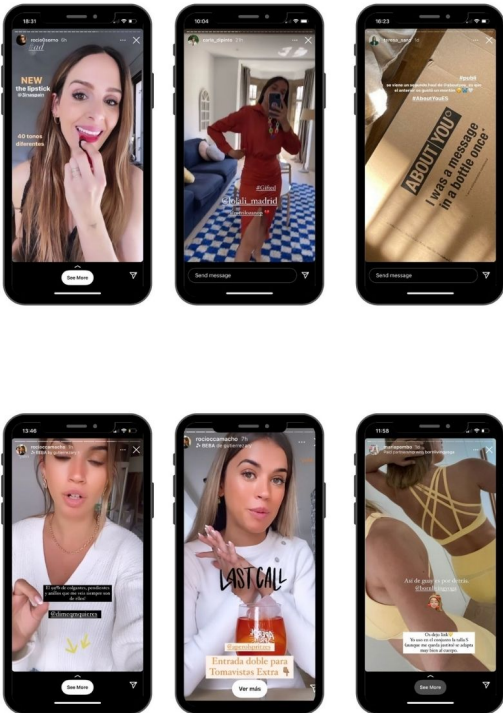
Por ejemplo, si lo saltáis, o los veis igual...

¿Creéis que afecta a vuestra decisión de compra que el influencer indique que es publicidad?

Si os echa para atrás de algún modo, o no...

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

¿Qué pensáis de los siguientes Stories?



Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Anexo 9: Análisis de Stories de influencers españolas



- **Publicación:** 1
- **Fecha de Publicación:** 13 enero 2021
- **Influencer:** Teresa Sanz (@teresa_sanz)
- **Perfil del influencer:** Moda, lifestyle
- **Producto patrocinado y marca:** Cremas de Freshly Cosmetics
- **Formato de contenido:** Vídeo
- **Indicación de publicidad:** AD
- **Visibilidad de la etiqueta:** Visible
- **Interacciones del contenido:** No disponible

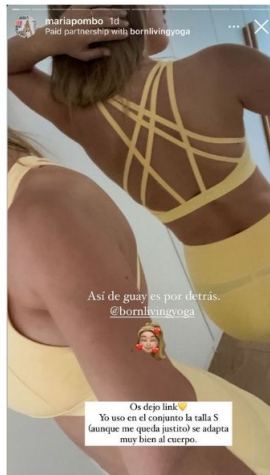


- **Publicación:** 2
- **Fecha de Publicación:** 6 abril 2021
- **Influencer:** Teresa Sanz (@teresa_sanz)
- **Perfil del influencer:** Moda, lifestyle
- **Producto patrocinado y marca:** Paquete de About You
- **Formato de contenido:** Foto
- **Indicación de publicidad:** #publi
- **Visibilidad de la etiqueta:** Visible
- **Interacciones del contenido:** No disponible



- **Publicación:** 3
- **Fecha de Publicación:** 13 enero 2021
- **Influencer:** Rocío Osorno (@rocio0sorno)
- **Perfil del influencer:** Moda
- **Producto patrocinado y marca:** Productos Freshly Cosmetics
- **Formato de contenido:** Vídeo
- **Indicación de publicidad:** #AD
- **Visibilidad de la etiqueta:** Visible
- **Interacciones del contenido:** No disponible

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?



- **Publicación:** 4
- **Fecha de Publicación:** 10 abril 2021
- **Influencer:** María Pombo (@mariapombo)
- **Perfil del influencer:** Moda, lifestyle
- **Producto patrocinado y marca:** Conjunto de Bornlivingyoga
- **Formato de contenido:** Foto
- **Indicación de publicidad:** Socio comercial
- **Visibilidad de la etiqueta:** Visible
- **Interacciones del contenido:** No disponible



- **Publicación:** 5
- **Fecha de Publicación:** 29 abril 2021
- **Influencer:** Rocío Camacho (@rocioccamacho)
- **Perfil del influencer:** Moda, lifestyle
- **Producto patrocinado y marca:** Promoción Aperol Spritz
- **Formato de contenido:** Vídeo
- **Indicación de publicidad:** #publi
- **Visibilidad de la etiqueta:** Poco visible
- **Interacciones del contenido:** No disponible



- **Publicación:** 6
- **Fecha de Publicación:** 10 abril 2021
- **Influencer:** Rocío Camacho (@rocioccamacho)
- **Perfil del influencer:** Moda, lifestyle
- **Producto patrocinado y marca:** Colgantes y pendientes de Dime Que Me Quieres
- **Formato de contenido:** Vídeo
- **Indicación de publicidad:** #publi
- **Visibilidad de la etiqueta:** Poco visible
- **Interacciones del contenido:** No disponible

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?



- **Publicación:** 7
- **Fecha de Publicación:** 12 enero 2021
- **Influencer:** Georgina Vives (@gigi_vives)
- **Perfil del influencer:** Moda
- **Producto patrocinado y marca:** Gintonicos de Le Tribute
- **Formato de contenido:** Foto
- **Indicación de publicidad:** No hay indicación
- **Visibilidad de la etiqueta:** -
- **Interacciones del contenido:** 5.900 me gustas, 20 comentarios



- **Publicación:** 8
- **Fecha de Publicación:** 22 marzo 2021
- **Influencer:** Georgina Vives (@gigi_vives)
- **Perfil del influencer:** Moda
- **Producto patrocinado y marca:** Conjunto de Zalando
- **Formato de contenido:** Foto
- **Indicación de publicidad:** No hay indicación
- **Visibilidad de la etiqueta:** -
- **Interacciones del contenido:** 14.269 me gustas, 31 comentarios



- **Publicación:** 9
- **Fecha de Publicación:** 4 marzo 2021
- **Influencer:** Georgina Vives (@gigi_vives)
- **Perfil del influencer:** Moda
- **Producto patrocinado y marca:** No patrocina
- **Formato de contenido:** Foto
- **Indicación de publicidad:** No
- **Visibilidad de la etiqueta:** -
- **Interacciones del contenido:** 15.249 me gustas, 40 comentarios

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?



- **Publicación:** 10
- **Fecha de Publicación:** 26 enero 2021
- **Influencer:** Aretha Fusté (@arethalagalleta)
- **Perfil del influencer:** Moda
- **Producto patrocinado y marca:** Mascarilla de Maskk
- **Formato de contenido:** Vídeo
- **Indicación de publicidad:** AD
- **Visibilidad de la etiqueta:** Visible
- **Interacciones del contenido:** No disponible



- **Publicación:** 11
- **Fecha de Publicación:** 13 abril 2021
- **Influencer:** Carla di Pinto (@carla_dipinto)
- **Perfil del influencer:** Moda
- **Producto patrocinado y marca:** Conjunto de Tezenis
- **Formato de contenido:** Vídeo
- **Indicación de publicidad:** Ad
- **Visibilidad de la etiqueta:** Parcialmente visible
- **Interacciones del contenido:** No disponible



- **Publicación:** 12
- **Fecha de Publicación:** 25 abril 2021
- **Influencer:** Carla di Pinto (@carla_dipinto)
- **Perfil del influencer:** Moda
- **Producto patrocinado y marca:** Bikini de su marca Di Blu
- **Formato de contenido:** Foto
- **Indicación de publicidad:** No hay indicación
- **Visibilidad de la etiqueta:** -
- **Interacciones del contenido:** No disponible

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?



- **Publicación:** 13
- **Fecha de Publicación:** 18 abril 2021
- **Influencer:** Marta Sierra (@marta_sierra)
- **Perfil del influencer:** Moda y lifestyle
- **Producto patrocinado y marca:** Bolsos de Zoelu
- **Formato de contenido:** Vídeo formato reel
- **Indicación de publicidad:** ad
- **Visibilidad de la etiqueta:** final del copy
- **Interacciones del contenido:** 33.500 me gusta, 408 comentarios, 497 mil visualizaciones



- **Publicación:** 14
- **Fecha de Publicación:** 26 marzo 2021
- **Influencer:** Marta Sierra (@marta_sierra)
- **Perfil del influencer:** Moda y lifestyle
- **Producto patrocinado y marca:** Bolsos de Zoelu
- **Formato de contenido:** Vídeo formato reel
- **Indicación de publicidad:** No hay indicación
- **Visibilidad de la etiqueta:** -
- **Interacciones del contenido:** 62.700 me gustas, 498 comentarios y más de 1 millón de visualizaciones



- **Publicación:** 15
- **Fecha de Publicación:** 5 marzo 2021
- **Influencer:** Marta Sierra (@marta_sierra)
- **Perfil del influencer:** Moda y lifestyle
- **Producto patrocinado y marca:** Converse y El Corte Inglés
- **Formato de contenido:** Vídeo formato reel
- **Indicación de publicidad:** ad
- **Visibilidad de la etiqueta:** final del copy
- **Interacciones del contenido:** 73.590 me gustas, 740 comentarios y más de 1,7 millones de visualizaciones.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Anexo 10: Resultados análisis de publicaciones de las influencers

Contenido patrocinado	<i>AD</i>	<i>PUBLI</i>	Socio Comercial (IG herramienta)	Sin etiqueta
	6	3	1	4
Lengua del contenido	Castellano	Inglés	Otro	
	9	6	0	
Visibilidad de la etiqueta	No visible	Poco visible	Parcialmente visible	Visible
	4	2	1	7
Formato del contenido	Publicaciones feed	IG Stories	Video	Foto
	6	9	9	6
Total de Stories analizados	15	14 stories son publicidad		

Anexo 11: Entrevista a Martín Bello

¿Cuál es el papel de Autocontrol?

En general, en todos los países de Europa, los anunciantes han optado por autorregularse, es decir, se unen los mayores actores del sector e imponen unas reglas a seguirlas. En cierto modo, organismos como Autocontrol sí tienen una capacidad sancionadora que, aunque sea sobre los propios socios de la asociación, es efectiva. Si una empresa no está asociada a Autocontrol y no cumple las normas, no pasa nada. Pero como los mayores actores están asociados, se suelen cumplir.

Cuando el influencer decide unirse a Autocontrol de algún modo le está diciendo a las marcas que cumple con la regulación y que las empresas no tendrán problemas a la hora de anunciarse con ellos. En España no sé cómo está la situación, pero sé que en Italia algunos influencers se han unido al equivalente de Autocontrol.

Aunque la Ley General de Publicidad no haga referencia a los influencers en concreto, ¿se podría considerar como publicidad subliminal cuando un influencer no indica el carácter publicitario de un contenido?

Se aplicaría el concepto de publicidad encubierta. Se supone que en la publicidad encubierta a ti te está llegando un mensaje que es publicidad, pero no te avisan que es publicidad. Con la publicidad subliminal tú no sabes que te están enviando un mensaje. El ejemplo clásico de publicidad subliminal es cuando en una serie ponen, por ejemplo, un fotograma de Coca-Cola. Tú no sabes que estás recibiendo un mensaje, pero lo estás recibiendo de forma subliminal. Tratan de evitar tu percepción. Un frame es tan poco tiempo que apenas lo percibes, pero recibes igualmente el mensaje.

Por tanto, cuando un influencer no indica el carácter publicitario de su contenido sí se consideraría publicidad encubierta. De hecho, Autocontrol creó un expediente a la influencer Paulina Erickson por hacer publicidad encubierta. No la pudo sancionar, porque no era parte de autocontrol, pero le abrió el expediente.

¿Estarían los influencers obligados legalmente a indicar que un contenido es patrocinado?

No hay ninguna ley que diga que alguien que patrocine algún producto a través de redes sociales tenga que indicar que es publicidad. No hay ninguna regulación que expresamente diga eso. Ahora bien, la publicidad encubierta puede ser sancionada por varios métodos en España. Primero, hay una ley de Servicios de la Información que permite que un organismo administrativo sancione. Además, la

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

publicidad encubierta se considera un tipo de publicidad ilícita, por lo que un tribunal podría poner una demanda en base a la Ley General de Publicidad.

Al final, el hecho de transmitir un mensaje publicitario sin avisar de que es publicidad sí está considerado como publicidad ilícita. Por tanto, si tú no adviertes de que estás haciendo publicidad sí que se puede sancionar. Nadie dice que está prohibido o que están obligados, pero ya hay varias leyes que permiten sancionar por ese motivo.

A efectos prácticos, sí están obligados a ponerlo, por esas leyes que te digo: Ley General de la Publicidad, Ley de Comunicación Audiovisual, Ley de Servicios de la Información y Ley de Competencia Desleal.

El código de Autocontrol no es una ley, es un documento de buenas prácticas exigido a los partícipes de Autocontrol, sean marcas, influencers, medios de comunicación, etc.

Entonces los influencers hasta ahora han estado en un limbo legal, ¿no?

Sí. La Ley siempre va por detrás, ya no solo porque sigue un proceso de aprobación, revisión, reflexión y demás. Sino que en general va detrás de la realidad, y mucho más detrás de la tecnología, porque avanza muy rápido. Pero muchas veces la legislación y sus principios básicos permite adaptarse a los cambios tecnológicos sin ningún cambio en la legislación.

La legislación que teníamos en España ya servía para sancionar la publicidad encubierta de un influencer. El tema es que tradicionalmente, como se dice que la ley se aplica a unos casos concretos, cuando aparece una nueva situación, la gente piensa que no se aplica y en realidad, sí se puede aplicar. Pero hasta que no llega un primer tribunal, una primera demanda, o un primer alguien o algo, todo el mundo está como si no pasase nada.

Ahora, con Autocontrol posicionándose en este sentido, los influencers han tomado conciencia y parece ser que ahora sí que se les aplica la ley. Los influencers creen que el código de Autocontrol les obliga a indicar si es publicidad y obligados ya estaban. En mi opinión, hay que entender lo de Autocontrol más que como una regulación, como una clarificación. Tú ya estabas obligado, pero te recuerdo que hay que indicarlo y te aseguro que si sigues las pautas de Autocontrol no vas a tener problemas.

La mayoría de los influencers, a la hora de escoger la etiqueta para indicar el carácter publicitario de su contenido, escogen AD. Autocontrol recomienda #publi, #publicidad. Pero no se posiciona respecto a #AD. ¿A nivel legal se consideraría suficiente? ¿O se considera que es mejor utilizar fórmulas en castellano?

Yo utilizaría siempre #publicidad, #patrocinado, #EnColaboraciónCon, o la herramienta que ofrece Instagram. Creo recordar que Autocontrol en algún momento no recomendó utilizar el hashtag #AD. En el expediente de Paulina Erickson no lo consideraron suficiente. Por ahora, yo no lo utilizaría. Quizá dentro de 10 o 15 años se ha normalizado y todo el mundo lo entiende.

¿Podría haber sanciones legales para aquellas marcas o influencers que no sigan el código de autocontrol?

Sí, para marcas y anunciantes. Ya no solo se les dice que se indique que el contenido es publicidad, sino que se acuerde de forma contractual. A través de los mecanismos legales la marca también podría ser responsable.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

El tema de la publicidad depende mucho del medio en el que se haga. Cuando el responsable del anuncio es la marca (lo emite esta), directamente esta es la responsable, no el influencer. En el caso de que un influencer utilice su perfil para hacer la publicación, la marca podría ser responsable de forma subsidiaria. Es decir, si la marca no le ha exigido que lo identifique como publicidad, o incluso si le has pedido que no lo ponga para que funcione mejor, la marca podría ser responsable.

Si hay una empresa afiliada a Autocontrol y no cumple con el código, ¿las sanciones que tendrían serían a nivel de Autocontrol?

Lo normal si se está afiliado a Autocontrol es que se quede en Autocontrol. Este organismo te puede sancionar económicamente, es decir, ya es lo mismo que ir a un tribunal. Y, de hecho, es casi peor, porque ya tiene un aspecto reputacional el hecho de que te sancione Autocontrol y después te vigilarían de cerca.

Habitualmente el tema de la autorregulación es que ya evita los tribunales. Cuando eres parte de Autocontrol y te sanciona, es muy raro que se vaya a un tribunal, pero sí que se podría. Si no se es socio de Autocontrol, sí que es más normal ir por la vía legal.

En el análisis de Stories, he visto que hay influencers que lo indican de forma muy tímida para que pase desapercibido. ¿Eso serviría como indicación o sería lo mismo que no poner nada?

Si es este caso, yo diría que te la estás jugando. En derecho es muy complicado establecer una regla muy clara y concisa que haga referencia a la posición de la etiqueta... En derecho se ha de dar una regla lo suficientemente concreta para que se entienda qué hay que hacer, pero lo suficientemente amplia para incluir diversos casos.

Uno de los criterios de Autocontrol es que sea una indicación clara y visible, si eso llega a Autocontrol porque alguien lo denuncia y Autocontrol considera que una persona no se daría cuenta del carácter publicitario del contenido, lo más probable es que caiga una sanción, como una multa.

Al final veo que están tratando de esquivar de algún modo la normativa y, desde luego, esa no sería mi recomendación. Yo creo que no te vas a poder escudar en que incluyes la indicación, pero de forma discreta. La regla no es incluir el nombre, es que sea identificable.

¿Y qué opinas sobre la inclusión de hashtags como #gifted que suelen utilizar las influencers para dejar claro que no les están pagando?

Yo creo recordar que el hecho de que te regalen algo también se entiende como publicidad y más cuando se da un control editorial, que es clave. Por lo tanto, se debería etiquetar como publicidad.

Parece que los influencers están consternados con este código y con lo que hay que quedarse es que ya estaba regulado. Esto me parece una aclaración más que una nueva imposición.

El código de autocontrol es una recomendación para los socios de Autocontrol.

Antes de esto, un consumidor podía ir por otras vías citando las leyes mencionadas.

Publicidad encubierta

A nivel sanción entraría también la Ley de Competencia desleal art. 26, 5, 7 (que es la que sanciona la publicidad), la Ley de Servicios de la Información (art.20), Ley general de publicidad (art.9), Ley General de Comunicación Audiovisual (art. 18.2).

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

¿Crees que puede afectar a la efectividad de una campaña?

Creo que al final, cuando todos empiecen a indicar qué es anuncio y qué no, la gente estará acostumbrada y no pasará nada. Ahora mismo, creo que es lógico que perjudique porque muy pocos influencers lo ponen, pero cuando lo pongan todos y la audiencia se de cuenta de que escogen productos que les gustan, no afectará. Al final creo que es lo mismo que cuando lees una revista, evidentemente sabes que el contenido es patrocinado, pero la lees porque te gustan el contenido que incluyen. Mi sensación es que es una cuestión de que la gente se acostumbre, tanto el público como los influencers.

Anexo 12: Entrevista a Susana Balado

¿Qué opinas del Código de Autocontrol que regula el marketing de influencia?

Estoy contenta de que en España hayan regulado el influencer marketing. Podría decir que el 90% de mi trabajo con influencers lo gestiono de forma internacional y en Estados Unidos ya veníamos mucho tiempo utilizándolo. Me parece una medición necesaria para advertir al consumidor de que lo que está viendo es publicidad. No sé si encontrarás a gente del sector a la que no le alegre esta regulación. Realmente creemos que es mucho más veraz. Si tú como usuario sigues a influencers, ya sabes que trabaja con marcas, porque ese es su trabajo. Ahí es donde la selección del influencer juega un papel esencial. Habrá que escoger a un influencer que sea natural.

Realmente al usuario le tendría que dar igual si el influencer recibe una remuneración, si le regalan el producto o lo han comprado. Si el influencer es natural, a la audiencia le interesará. La selección es primordial para cualquier tipo de objetivo y medición del retorno.

¿Cómo gestionáis la publicidad con los influencer desde la marca? ¿Les indicáis unas pautas para que adviertan de que es publicidad?

Nosotros trabajamos directamente con *briefings* y para mí es súper importante que la marca exija. Aquí si Autocontrol decide imponer sanción, perjudicaría al influencer, no a la marca. Como marca es una responsabilidad que obliguemos y exijamos que utilicen esta terminología.

Por mi parte, prefiero que nos etiqueten directamente desde Instagram como socio comercial. El motivo principal es porque yo puedo ver directamente las estadísticas de la publicación de la persona, lo cual agiliza el análisis del rendimiento. De igual modo, siempre se le indica que, dentro de los hashtags, mencione #AD para que pueda tenerlo todo vigente y bien hecho. Algunos lo hacen muy pequeño, otros muy grande...

Yo creo que la perspectiva de cómo afecta al influencer la ve el influencer... Nosotros como marca te puedo asegurar que desde que lo usamos, y venimos utilizándolo años con Estados Unidos, nunca ha habido una afectación. Si la selección del influencer es buena, la audiencia va a ver el producto de igual manera con el #AD que sin él.

A nivel marca, yo te puedo asegurar que no he visto ninguna afectación. He visto más consecuencias a raíz del nuevo algoritmo de Instagram que se incorporó hará unos 6-7 meses. Todo esto es a nivel marca y a nivel de alcance que tiene. Ya después desde el punto de vista de los influencers, la calidad de los comentarios, la reputación que cree que pueda tener...

Nosotros tenemos una herramienta muy buena que es el influencer marketing para llegar a personas a las que les interesa nuestro producto. Pero si no llegamos a las personas concretas que son influenciables para nuestra marca, no funcionará. Quizá esto requiere por nuestra parte más trabajo

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

en la selección, pero ya era un trabajo que hacíamos previamente a la implantación del código de Autocontrol.

Para las marcas ha sido muy fácil, quizá para los influencers ha sido más complicado. Desde mi punto de vista, que trabajo con ellos, creo que más que nada lo que provoca rechazo es que le estás diciendo a la audiencia “mira lo que cobro” y esto, en la sociedad, y más española, se ve con ojos recelosos. No tanto como ganas dinero por hacer publicidad en redes sociales. Creo que al influencer le da miedo decir todo el rato que es publicidad y esto sí que les ha afectado.

En España he llegado a trabajar con chicas que en un día subían 24 stories de diferentes marcas. Lo primero es que ya no trabajo más con ellos, para mí su contenido no es real. Lo segundo es que cuando subes 24 stories y tienes que indicar que todo es publicidad, ya queda raro publicitar tanto en un día. Afecta más a la reputación del influencer.

¿Crees que la indicación de que un contenido es publicidad perjudica a las estadísticas del post?

Realmente no. Con la estrategia que trabajo actualmente los objetivos principales son conocimiento y posicionamiento. Hay en algunos países, por ejemplo, Australia, que se seleccionan a las influencers más por conocimiento. Sin embargo, en Europa, que ya estamos más afinados, se escogen por posicionamiento y elevar la imagen de marca. Mi objetivo nunca es ventas, por lo tanto, en cuanto a si nos hemos visto afectadas por #AD, mi respuesta es no, porque nunca ha sido mi objetivo. Para mí es mucho más importante medir el impacto que ha tenido la publicación ya que es lo que me equivale en publicidad. Evidentemente las ventas se miden, pero nunca como objetivo. Prefiero cuantificar el tráfico me resulta más interesante.

También se ha observado que a veces los influencers y marcas llevan a cabo colaboraciones que son un poco incoherentes. Por ejemplo, Huawei contrata a un influencer que siempre utiliza Apple. ¿Qué opinas?

Te puedo asegurar que yo me paso el día en Instagram. Yo dirijo un equipo de personas y siempre les estoy diciendo “mira a ver si se casa, con quién sale, qué hijos tiene, etc.”. Todo lo que hace la persona lo va reflejando en su perfil y yo como marca tengo que ver si me interesa o no me interesa.

Si, por ejemplo, yo hubiese trabajado con el exnovio de Goicoechea, que hubo un presunto caso de malos tratos, yo como marca lo primero que habría hecho habría sido cortar la relación. Para eso es súper importante estar al día.

Hay que analizar bien la audiencia del influencer. Si a Gigi Vives la siguen personas porque les gusta el contenido editorial y yo soy Huawei, buscaría otro tipo de perfil más tecnológico. Intentar meterte en el target de moda patrocinando otro producto no es efectivo. Por ese motivo, sus publicaciones tendrán menos *engagement*. Su público no quiere interactuar con ese tipo de publicaciones. Y para nada es porque en su contenido indique que es #AD. Si patrocinase a Loewe no le afectaría porque es de moda y te la vas a creer cuando habla, pero cuando cruzan esta línea de productos que no están acordes y no tienen coherencia hay consecuencias, tanto para el influencer, que no va a tener tanto impacto, para la marca, que no va a obtener los resultados que quería, y para el usuario, que va a consumir un contenido que no es adecuado.

¿Cómo se plantea una campaña de marketing de influencers de forma internacional? ¿Os ajustáis al contexto legal de cada país o siempre pedís los mismos requisitos?

Como en nuestro caso no somos maquillaje, que es el sector que está más regulado, simplemente les exigimos que indiquen que el contenido es patrocinado, ya después ellos se encargan de adaptarlo al

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

contexto de su país. Como te digo, siempre prefiero que nos etiqueten como socio comercial, con lo cual ya cumplen en todos los países. A la hora de plantear las acciones, si hay una indicación concreta por país, no nos afecta. Cuando planteamos las acciones, como somos una empresa internacional y nuestro objetivo es el posicionamiento, normalmente son colaboraciones genéricas, no tan centradas en países. En el caso de un Black Friday, tenemos en cuenta la diferencia horaria y se hacen acciones más concretas. Pero en general, a nivel regulación todo es bastante homogéneo.

Insistes mucho en el proceso de selección de los influencers. ¿Cuáles serían los criterios para realizar una buena selección?

Siempre es en base a los objetivos que tenga la marca. Esto es muy importante porque a veces se seleccionan influencers porque se creen que están muy bien posicionados, etc. Si hay objetivos de ventas, la selección se hará buscando el mayor *engagement* posible en los perfiles. Si el objetivo es conocimiento, miraré países y qué personas tienen más influencia en el país. Si mi estrategia es posicionamiento, no miraré tanto el *engagement*, sino el contenido. Por ejemplo, yo como joyería, no me importa tanto que el influencer tenga un *engagement* bajo. Si quiero posicionarme, buscaré a personas que probablemente trabajen con Dior, por ejemplo. Buscaré a gente que trabaje con marcas que estén posicionadas high level, y cuya audiencia reciba bien el contenido de lujo, porque me quiero enmarcar en este sector.

Hay marcas que no saben cómo hacerlo o que no tienen a personas bien formadas realizando estas colaboraciones. Siempre que realizo coachings con empresas, les pido que me expliquen qué es lo que han hecho hasta el momento para ver dónde han fallado, y te aseguro que siempre es en la selección porque no se han propuesto un objetivo preciso. Hace algún tiempo, trabajé con una marca de relojes que había trabajado con 10 personas de Mujeres Hombres y Viceversa porque tenían muchos seguidores. Los relojes valían 300 euros. El público que sigue a este tipo de personas no tiene 300 euros para gastarse en un reloj. Habrá gente que lo tenga, pero no va a ser su target. “No he vendido nada” decían. Vale, entonces el objetivo era ventas. ¿Por qué seleccionaron a esos perfiles? “Porque tenían muchos seguidores”. ¿Pero qué tipo de seguidores tienen?

Por ejemplo, vuelvo al caso de Huawei y Gigi Vives. Si a Huawei le interesa meterse en el sector moda, lo puede hacer a través de una aplicación que sea relevante para las personas que les interesa la moda.

Y quizás la reputación, ¿no? Quizá un perfil de Mujeres Hombres y Viceversa no es el mejor para una marca, ¿no?

Sí, claro. Tú lo sabes porque estás en el sector de la comunicación, pero en general no es algo que se tenga tan en mente. Te sorprenderá la de gente que no tiene ni idea de influencer marketing y se meten a ello.

Cuándo ponéis en marcha una colaboración con un influencer, ¿miráis si ha trabajado con la competencia?

Sí, siempre. Siempre va a depender del perfil. Nosotros trabajamos mucho con un perfil que todo lo que publicita son joyas y es uno de los perfiles que mejor rentabiliza las campañas. Y quizá dices, “si enseña otras 10 mil marcas”. Ya, pero justamente su target la sigue para conocer joyería, entonces ¿por qué no voy a estar ahí? ¿Por qué estoy con la competencia? Bueno, pues que también sepan que yo existo como marca. Va a depender mucho del perfil.

O sea, no es algo que os frene. ¿Es saberlo y evaluarlo?

Exacto. Además, pienso que vivimos tan globalizados que es normal que un día te patrocinen Zara y otro día Dior. No es competencia directa. En general, no suelo no trabajar con influencers porque

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

hayan trabajado con la competencia. Al contrario, creo que nos retroalimentamos entre las marcas. En lo que sí me fijo es cómo ha funcionado su publicación con la otra marca. Si veo que un perfil muy centrado en moda hace dos publicaciones de joyería y la interacción es muy baja, ya me está diciendo algo: a su target no le interesa la joyería. Si por el contrario funciona, me interesará colaborar con la persona. Depende de cada perfil y por eso la selección es vital. Hay que analizar la credibilidad de la persona, seguirla durante un tiempo. No sirve con ver el perfil y seleccionarlo porque me gusta.

Por eso yo creo que es tan importante tener un departamento interno para gestionar esto. La valoración de una campaña de influencer marketing es muy subjetiva y es uno de los grandes hándicaps que tenemos.

En el caso de que enviéis productos a los influencers y no haya una remuneración clara detrás. ¿Les exigís que indiquen que es #gifted?

No, a menos que el influencer lo quiera incluir, nosotros no se lo exigimos. Tampoco lo veo importante, creo que ellos lo utilizan como justificación para mostrar que no todo lo que enseñan es pagado. Creo que lo hacen más por reputación suya y no tanto como algo obligatorio. Cuando lo compro, ¿voy a poner comprado? Al final creo que estás justificándote todo el rato de por qué tienes esos productos y tampoco creo que sea hacia dónde queremos ir. Me parece bien que se indique, pero no lo veo necesario.

¿Y quizá también para que su audiencia les crea más?

Claro, ¿por qué tienes que poner que no es #AD? A lo mejor se han quejado de toda la publicidad que haces. También como influencer tienes que tener la responsabilidad de calendarizar bien los contenidos. Las influencers que subían 15 contenidos patrocinados en un día, ahora con la indicación pierden un poco de credibilidad. Hay que agendar bien los contenidos y dejar espacio para que la audiencia atribuya más credibilidad.

En el caso del Black Friday, sí que tengo mucho cuidado con las marcas que trabajan los influencers y les pido que ese día no colaboren con nadie más. Porque sino mi publicación se pierde.

Sé que a veces se opta por establecer un límite en el contrato de marcas con las que colaborar en el mismo día. ¿Lo soléis hacer?

En general no. Nosotros ya trabajamos con personas que no hacen publicidad masiva y dejan pasar tiempo entre promoción y promoción. Esto ya viene desde la selección. Pero sí que en Black Friday se les pregunta el calendario que tienen, no por exclusividad, sino para que el alcance sea real. Si la selección es adecuada, ya sé que el influencer no va a subir a los cinco minutos otro Stories. Todo reside en una selección correcta.

Anexo 13: Entrevista a Alicia Durán

¿Cuál es tu perspectiva respecto a la indicación de publicidad en el contenido?

Yo estoy justo ahora empezando a poner los hashtags de #ad. Siempre lo he escuchado, pero pienso que tendría que debería haber algo donde se nos informe más de esto. Porque yo sí le he visto a influencers muy grandes utilizar los hashtags, y a otros no. Creo que es un asunto que no está claro y se tendrían que dar unas pautas más concretas. Yo he empezado hace poco a indicarlo porque me ha apetecido, pero a mí nadie me ha dicho "tienes que hacerlo". Hay artículos en los que pone que es obligatorio y otros en los que no. Estoy un poco perdida.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Claro, en tu caso tú no trabajas con ninguna agencia, ¿no? Porque quizá teniendo una agencia se les aconseja más en este aspecto.

Exacto, sí.

Cuando lo has indicado, ¿cómo lo has indicado? ¿Con qué etiquetas?

Si es publicidad he puesto #AD y si es una colaboración he puesto #colab o #gifted. Si son campañas que tienen una remuneración lo suelo decir. Si me regalan los productos, ya digo que es una colaboración. Yo voy haciendo, pero tengo muchísimas compañeras que no lo indican y veo que tampoco pasa nada, entonces yo lo hago porque me apetece, los influencers lo están empezando a poner y me parece lo correcto. Lo hago porque me siento mejor, siento que soy un perfil más legal por así decirlo.

¿Y cuándo decides ponerlo?

Yo pongo la indicación de publicidad cuando son campañas muy estructuradas, que me dicen qué hacer y cuándo hacerlo. Por ejemplo, cuando colaboro con Shein ya se sabe que es colaboración, estoy dándote mi código todo el rato, pero tengo bastante libertad. En ese caso digo que me mandan la ropa por colaboración y ya está.

¿Te ha afectado a nivel de *engagement* cuando has indicado que el contenido es publicidad?

No lo tengo muy claro. El otro día, por ejemplo, en la colaboración que hice con Desenio pensé que me preguntarías más, pero creo que al haber dicho varias veces que era una colaboración creo que bajó la interacción. Pero, sin embargo, el otro día participé en una campaña para un producto para el cabello e indiqué que era #ad y tuvo una respuesta increíble. Creo que también tiene mucho que ver el producto que patrocinas, cómo lo haces, etc.

¿Por parte de las marcas te has encontrado que te pongan el requisito de indicar si es publicidad?

Depende. Pero en general no. Algunas campañas más concretas sí que lo exigen, pero dan bastante libertad al influencer de indicarlo como prefieran.

El 1 de enero entró en vigor el código de Autocontrol. ¿Lo has tenido en cuenta?

Realmente como he ido viendo que en los últimos años está más normalizado y los influencers cada vez más lo están incluyendo, decido hacerlo. Por mi parte yo también me siento más cómoda si no oculto a mis seguidoras que hay una remuneración detrás. Creo que ellas me van a creer ponga el hashtag #ad o no lo ponga, porque en ese sentido soy muy sincera.

¿Cómo crees que esto puede afectar a la credibilidad del influencer?

Yo en mi caso desde fuera me fío más de una persona que me diga la verdad. Si ya estoy acostumbrada a que una persona me diga cuándo está haciendo publicidad, al final es transparente y la me la creo. Pienso que también depende mucho de la persona y de cómo suela patrocinar cada producto y cada marca. Hay personas que tienen muy poca naturalidad al vender, y otras que lo hacen muy bien, independientemente de la indicación o no.

Al final la audiencia ya sabe que los influencers trabajan haciendo publicidad...

Yo creo que al final es lo que transmitas y cómo lo hagas. Al final los influencers somos personas, no escaparates. Para mí es muy importante seleccionar lo que patrocino. Por ejemplo, si tengo que promocionar una crema, me gusta probarla antes de recomendarla. Es importante saber lo que vendes y publicitarlo si realmente te interesa. El contenido del influencer tiene que ir más allá del contenido patrocinado, tiene que aportar valor a su audiencia.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Muchas veces los influencers también recurren a justificar que no le están pagando cuando recomiendan algún producto o servicio a sus seguidores. ¿A veces te sientes obligada a decir que algo no es colaboración o que no te están pagando para que te crean más?

Totalmente. No lo suelo hacer mucho porque me da rabia la típica frase. Pero muchas veces la gente se cree que todo es pagado. Y a veces me apetece recomendar algún producto porque sí, y me gusta avisar de que no es colaboración. Yo aparte de enseñarte esta crema que me han enviado y que me están pagando por publicitar, también te voy a recomendar esta crema de Mercadona que me gusta mucho. Creo que el hecho de decir que algo no es colaboración es para justificar que somos personas y no solo hacemos cosas que son remuneradas.

Creo que cuando son perfiles más grandes que no tienen un público nicho, la gente les sigue porque les gusta la persona, no porque tengan autoridad en una temática concreta. Sobre todo, creo que la gente famosa, celebrities, personas de la televisión tienen que justificarse más porque es que venden de todo. En mi caso, yo estoy centrada en moda, belleza, cosmética y poco más. Para mí es muy importante tener el público bien segmentado.

Antes has comentado que sueles rechazar colaboraciones. ¿Esto es porque solo colaboras con marcas que te gustan o interesan?

Totalmente. Últimamente me están llegando muchas campañas remuneradas que no tienen nada que ver con mi perfil. Me acuerdo de una oferta que me llegó para promocionar una nueva tienda de empanadas que abrían en Barcelona. Para mí no tenía sentido promocionar eso. Primero, yo estoy a dieta y segundo, no voy a subir unas fotos a mi perfil comiendo unas empanadas. Les dije que se equivocaban de perfil. Quizá a mi público le gustan las empanadas, pero no me siguen por eso.

Estaba bien remunerado y mis amigas me dijeron “qué tonta”. Pero yo no quiero venderle algo a mis seguidoras que no es afín a mí.

Claro, ahí también entra en juego tu credibilidad como influencer...

En cuanto a las etiquetas, ¿qué es lo que te lleva a utilizarlas en inglés y por ejemplo no en español?

Sinceramente no sabría decirte. Creo que *AD* queda bastante bien y lo he visto más en redes sociales. No me gusta mucho el concepto “publi”, en todo caso utilizaría *#publicidad*.

Y en cuanto a lo de *#gifted*, me cuesta utilizar esa palabra, porque sinceramente no creo que sea un regalo, hay un trabajo detrás.

En general, cuando recibes estas campañas, ¿qué impresión tienes de las marcas? ¿Crees que les interesa que indiquéis que es publicidad?

A la mayoría no les interesa, diría el 90%. Hay muy pocas que me hayan exigido indicar que un contenido es publicidad. Y las pocas que lo dicen, tampoco te dicen nada concreto, por ejemplo, qué hashtag en concreto utilizar. La mayoría de marcas de moda con las que trabajo, no me han dicho nada y creo que es porque no les interesa. Pero yo he empezado a incluirlo.

¿A ti te interesa o te da lo mismo?

Ahora mismo me da un poco igual. No creo que sea algo que me afecte en cuanto a la respuesta de mis seguidoras. Si me lo dicen, lo pongo. Y si veo que es algo muy marcado, también lo indico. De momento voy haciendo lo que considero, pero es un poco lo que te comentaba al principio, me gustaría que todo estuviese más marcado para tener la seguridad de hacerlo correctamente.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Anexo 14: Entrevista a Lorena Hidalgo

Como marca, habéis colaborado alguna vez con influencers, ¿verdad?

Sí. A veces contamos con perfiles que tienen poquitos seguidores y a veces, hacemos colaboraciones con perfiles más grandes. Nosotras lo que hacemos es enviar un par de prendas y en función de como funcionen, les vamos enviando más. Hubo una chica con la que colaboramos que no tenía ni 30 mil seguidores y estuvimos vendiendo toda la semana con su código.

Hemos probado con perfiles grandes de la Isla de las Tentaciones, Gran Hermano, Mujeres y Hombres y Viceversa y normalmente lo hacen mal. Al final las veo como robots, siempre están publicitando. Nosotras lo hacemos más por contactos que, por supuesto, porque no les hemos pagado.

Sobre todo, hay una marca de suplementos alimenticios que se está patrocinando mucho a través de influencers y a mí me llegó la propuesta y la acepté. Después, cuando vi que eran para perder peso, me puse en contacto con ellos porque no creo que fuese afín a mi perfil.

¿Las colaboraciones las habéis hecho remuneradas?

No, la verdad es que nunca las hemos remunerado en metálico porque no teníamos opción, pero regalábamos varios productos para que se quedasen contentas y estuviesen motivadas. Sí que es verdad, que a partir de ahora queremos destinar presupuesto.

¿Cuándo hacéis las colaboraciones con influencers las lleváis a cabo con un contrato?

No, la verdad es que lo hacemos por contacto y entonces no es todo tan estricto.

Y alguna vez, ¿alguna influencer ha etiquetado alguna de vuestras publicaciones como publicidad?

De momento no, porque apenas hemos hecho nada. Pero obviamente sí que cuando empecemos a invertir en influencer marketing les exigiremos que lo empiecen a indicar mediante el socio comercial. Esa es nuestra intención.

¿Tú como influencer alguna vez te has encontrado con alguna marca que te haya exigido que se indique como publicidad?

No, hasta ahora ninguna marca me ha dicho que ponga que es *publicidad*. Por ejemplo, hace poco me ha llegado para participar en una nueva campaña y tampoco me lo han exigido. Yo cuando las demás influencers empezaron a poner *AD* no sabía ni qué significaba.

También tengo el dilema de quién tiene más responsabilidad, si la marca o el influencer... Yo como marca lo tengo muy presente y sé que en el contrato lo tengo que incluir, pero como influencer a veces ni me acuerdo.

¿Crees que indicar que el contenido es publicidad tendría consecuencias para la marca o para ti como influencer?

No. Si me afectara creo que sería para bien. Para cualquier persona que quiera emprender o crecer en Instagram, una de las cosas más importantes es que todo tiene que ser legal, porque sino corres un riesgo innecesario. Creo que esta medida beneficia a todo el mundo. Obviamente, hay perfiles que abusan mucho de la publicidad y me resulta molesto.

Es importante la selección del influencer en ese caso, ¿no?

Sí, es importante que la persona que escojas represente tus valores como marca, sino no lo vas a conseguir. En nuestro caso, intentamos que sean chicas que no tengan siempre cuerpos perfectos.

Entonces, has comentado que a partir de ahora desde la marca vais a exigir que se indique que el contenido es patrocinado. ¿Y desde tu perspectiva como influencer?

No lo sé. Sí que es cierto que, al tener la visión de la empresa, me parece más correcto. A partir de ahora quiero empezar a indicarlo, pero no sé cómo. No me gusta *#AD*, ni *#gifted*. La idea es como marca hacerlo 100% y como influencer también. Lo único que creo que las marcas se lo tienen que tomar en serio, porque como influencer, ninguna me ha exigido que lo indique.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Anexo 15: Declaraciones Aida Domènech

Hice una encuesta en Instagram preguntando a mis seguidores si les molestaba que no se indicase cuando un contenido es publicidad o no. Esto tiene que ver con la publicidad encubierta, que a mí no me gusta llamarla así.

En muchos países ya está regulado que cuando un influencer recibe una contraprestación indique que es publicidad. Aquí yo lo pongo siempre, a veces me olvido, pero casi siempre. Es verdad que antes no lo ponía, pero también creo que, aunque sea una colaboración, voy a hablar desde mi experiencia personal.

Si no me equivoco, a partir de enero también será obligatorio en España. A mí me parece bien y no me importa. En mis redes, todos los días me preguntáis de dónde son las cosas que utilizo. Yo no estoy ganando ningún dinero, pero es publicidad. Muy personal, pero publicidad. Cuando yo lo hago con una marca, es lo mismo, lo único que estoy recibiendo una contraprestación, pero es lo mismo. Yo no pondré “publi” cuando diga que el “este jersey” es de Zara, porque yo estoy dando visibilidad a una marca que no me está pagando.

El 42% de las personas que contestaron en la encuesta dicen que les da igual y no les molesta, sin embargo, el 58% dijeron que sí les molestaba. Mi punto de vista es que si yo, por ejemplo, pongo este sujetador es de Tezenis y no es una colaboración, me parece lo mismo, que si lo pongo y forma parte de una campaña. A mí no me molesta cuando veo que hay otros perfiles que hacen publicidad y no lo indican porque son perfiles en los que creo.

Otra cosa es que ahora mismo, cualquier persona con seguidores gana dinero y hay una burbuja de gente así. He visto barbaridades y he visto a gente patrocinar cosas que no les gustaba. Sé que eso pasa. Pero decidir a quién seguimos y a quién no es trabajo de cada uno. Al final, es como una publicidad que puedes ver en la televisión, pero de una manera mucho más cercana. Aquí como somos personas y estamos hablando personalmente, lo lógico y lo normal para mí es que sean cosas que te gusten.

A la pregunta de si mis seguidores creen si patrocinaría una marca o un producto que no me gustase, la respuesta es no, nunca, jamás. Al hacer esta pregunta recibí muchos mensajes de personas que llevaban siguiendo hace tiempo y que me decían que se nota que lo que recomiendo me gusta.

Nunca, jamás, exceptuando una vez que ahora os lo voy a contar, he hablado de algo que no me guste, que no haya probado antes, que no sepa cómo funciona, etc. La única vez que he hecho algo con un producto que no era mucho de mi agrado es una de las cosas más divertidas y guais que he hecho. Hice una campaña muy chula con la marca de horchata Chufi y a mí no me gusta mucho la horchata. Mi representante por aquél entonces me dijo que me habían propuesto esta campaña y dije que no me interesaba porque no me gusta el producto. Sin embargo, mi representante me dijo que escuchara porque era una experiencia de una semana viviendo en bicicleta y tenía que conseguir dormir, comer y todo a cambio de horchata. No podía decir que no, porque la experiencia que me daban era brutal. Es la única cosa que a lo mejor si hubiese sido una foto, no lo hubiese hecho, pero como había una experiencia detrás increíble, me animé. Y ganaron un montón de premios de publicidad porque fue un pedazo de campaña.

Muchas veces, a mí no me pasa mucho, pero hay gente que se queja de que lo que enseñamos es publicidad. Y sí, es publicidad. Pero ¿cuál es el problema? Si te estoy recomendando un producto que a mí me flipa. Yo no te estoy diciendo que lo compres, ni te estoy obligando.

Yo lo he notado mucho que cuando pongo “ad”, “publi” o aviso, que tira para atrás. Como es publicidad, la gente no lo comenta y no le da a like. Creo que si sigues a alguien al final es porque te gusta cómo viste, cómo habla, cómo piensa, lo que sea.

Hay una persona que me pone en la casilla: me gustaría saber qué es recomendación propia y qué es publicidad. Volvemos a lo mismo. Para mí es lo mismo, te recomiendo lo mismo esta sudadera que una por la que me estén pagando porque siempre son cosas que me gustan.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

¿Por qué hay gente que no lo pone todavía? Como no tiene tan buen recibimiento como otro post normal y tiene peor alcance, lo hacen. Y a lo mejor te has estado las mismas horas o más para crear el contenido. De hecho, una foto personal tardas mucho menos que en hacer la foto para una marca, donde hay un briefing que cumplir.

Otra chica me comenta que “no me gusta, parece que se ha convertido en la teletienda”. Insisto que esto es depende de a los perfiles que sigas. Yo no me considero una teletienda, yo me organizo para no hacer mucha publicidad. Yo no me considero así. Estamos hablando de las personas que solo lo hacen para conseguir dinero, que ni les gusta, lo recomiendan todo y les da igual. Creo que esto al final marcha un poco nuestro trabajo, que es muy bonito.

Anexo 16: Declaraciones Aretha Fusté

Un tema que debatía hoy con María [su manager] es que bueno, estos días ha cambiado la regulación de la publicidad legalmente. Hay mucha gente que aún no lo ha implementado, pero era algo que nosotras debatíamos desde hace tiempo: el tema de ad, no ad.

Yo es algo que ya tenía la mosca detrás de la oreja. Os hablo desde mi punto de vista personal, como siempre. Yo creo que siempre he sido muy fiel a lo que me enamoro, a lo que me gusta, a marcas que me encantan y uso. Nunca he promocionado, ni nunca he sacado por aquí algo que no me gusta.

Creo que hay una línea muy bien que la gente suele romper, donde se empieza a perder la credibilidad. Cada uno se trabaja su credibilidad. Cada uno sabe lo que acepta, lo que saca y lo que no saca. Cada uno va forjando con el tiempo su criterio y su comunidad.

Por ejemplo, si yo colaboro con Freshly Cosmetics porque tengo un contrato con ellos, y a mí me gusta la marca, solo voy a sacar los productos que a mí me gustan. Ellos no me obligan a sacar nada que no me guste, ni yo nunca acepto nada con lo que no esté de acuerdo.

Tendemos a pensar que cuando utilizamos AD, como le están pagando por sacar este producto, este producto no funciona y simplemente es porque no funciona. Quiero dejar claro que nunca en este perfil voy a recomendaros algún producto, algún servicio o algo que no merezca 100% la pena y que yo no haya probado y que no esté enamorada. No quiero que os condicione la palabra AD. Sí que es cierto que si lo pongo hay gente que piensa que como me están pagando por eso, yo no confío en este producto. En mi cabeza no funciona así, es todo lo contrario. Es un placer recomendar algo de lo que estás enamorada y que la marca quiera trabajar contigo.

En el momento en el que tú sigues a gente en la que no confías y no crees, creo que ahí se pierde un poco ya el tema. Tú sabes quién te recomienda cosas que sí o que no merecen la pena.

A partir de ahora, del 1 de enero de 2021, es obligatorio indicarlo cuando esa acción está pagada. Sé que hay gente que no lo sabe y no lo va a poner, pero yo he decidido que lo voy a poner porque aparte os pensáis que muchas cosas de las que saco todo es pagado, y una de cada 10 es pagadas. El resto de cosas os las recomiendo porque las tengo, me las compro y me funcionan. Sí que creo que le podemos sacar la parte buena para que podáis valorar las otras cosas, porque al final, nunca voy a sacar nada en lo que no confíe 100%, y muchas ya lo sabéis.

Sé que a mucha gente le genera rechazo ver el AD, pero creo que también es interesante que la gente esté informada, que la gente cada vez aprenda más cómo se trabaja, que también nos den ese hueco, porque esta regulación es también un reconocimiento de nuestro trabajo, y creo que también es positivo. Y creo que la gente está aquí y la gente que me conoce lo sabe.

A partir de ahora he decidido que lo voy a poner, aparte de porque fuese legal, porque llevaba tiempo dándole vueltas y no me decidía.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Anexo 17: Declaraciones Teresa Sanz

A mí el tema de la publicidad me enerva bastante. No sé si es desde el punto de vista de una persona con sentido común o desde una persona que estudia derecho. Estudié las leyes de la publicidad para ver cómo se regula el sector y después veo las redes sociales y lo mal que se hace y lo que se engaña a la gente y me enerva un poco.

Estoy hasta las narices de que la gente que está en redes sociales no llegue a la idea de que es obligatorio decir que te están pagando. Mucha gente se cubre en la idea de que “aquí en España no es obligatorio poner #AD”, que sí que está regulado en EEUU.

No tienes que poner #ad, pero sí que tienes que avisar de que es publicidad. No me voy a poner a mencionar artículos, pero en España está prohibida la publicidad encubierta y es un acto de competencia desleal el hecho de no avisar de que estás haciendo una publicidad o encubrir un mensaje que es publicitario y transmitirlo como que es algo que te has comprado tú.

Estamos siempre con el discursito de que mucha gente no considera que ser influencer no es una profesión, que sí que lo es, pero después no te acoges a las pocas previsiones legales que hay acerca de tu trabajo y te las pasas por el forro de las narices. Es como que es un trabajo para lo que quiero, pero para otras cosas no.

A mí este tema me cabrea muchísimo porque luego, cuando yo saco un producto que no es publicidad, que lo he indicado desde siempre, me llegan mensajes de “esto es publicidad por qué no lo dices”. En mi caso, yo siempre lo aviso. Pero como hay gente que no lo hace, cuando llega gente nueva a mis redes sociales no se cree lo que yo estoy sacando. Pierde veracidad y credibilidad con las actuaciones que hacemos los demás.

Hay muchos compañeros de redes sociales amigos míos que me dicen “es que cuando pongo *ad* funciona mucho peor”. Y es obvio, funciona mucho peor. Pero te fastidias. Si funciona peor, pues funciona peor. Pero es tu obligación, tú tienes que avisar a la persona de que estás haciendo publicidad.

Evidentemente es mucho más efectivo, en el caso de los influencers como gente famosa, cuando recomiendas un producto que nadie te ha pagado por ello porque al final la persona a la que le llega el mensaje no sabe ese componente económico.

Yo te puedo recomendar a ti un producto que tengo en casa porque es como si fueras mi amiga, pero obviamente la gente cuando sabe que te están pagando, aunque seas la persona más transparente del mundo, saben que hay ese factor económico que debilita el mensaje de recomendación.

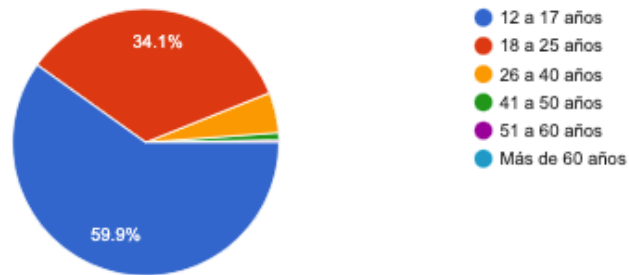
No entiendo por qué la gente no lo pone. No os creáis todo lo que veáis en redes sociales, sed críticos con toda la publicidad que veis en todas partes.

Yo cuando participo en una campaña, analizo mucho las marcas con las que trabajo, miro que se identifiquen con mi target, con productos que yo compraría, pero no todo el mundo hace lo mismo. Por favor, sed críticos.

Anexo 18: Resultados encuestas a usuarios de Instagram

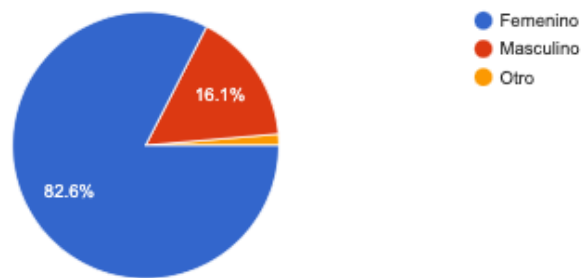
Indica tu edad

2,999 responses



Selecciona tu género

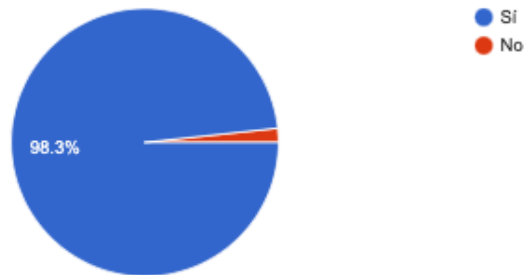
2,999 responses



Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

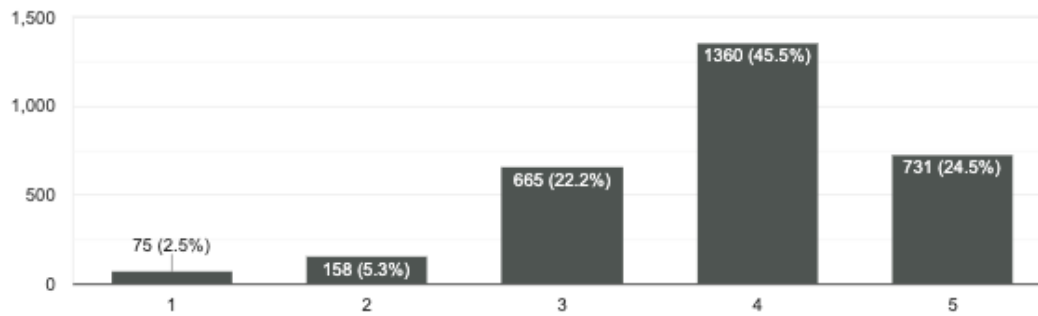
¿Utilizas Instagram?

2,999 responses



¿Cómo evaluarías tu nivel de familiarización con Instagram? (Siendo 1 nivel principiante y 5 nivel avanzado)

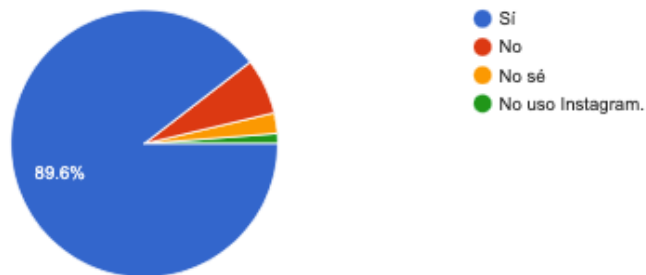
2,989 responses



Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

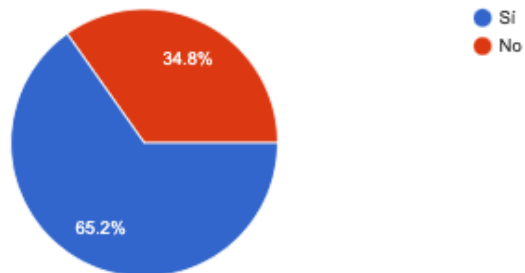
¿Sigues a influencers a través de Instagram?

2,999 responses



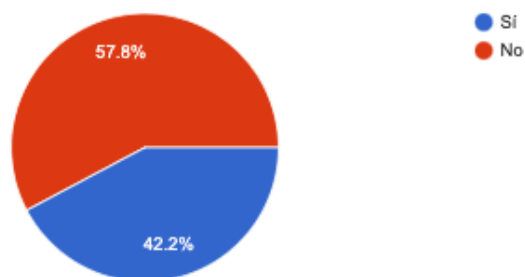
¿Conoces el significado de la etiqueta #AD?

2,999 responses



¿Conoces el significado de la etiqueta #GIFTED?

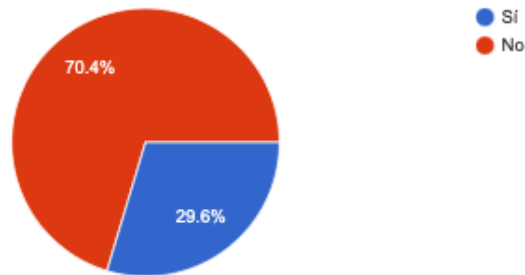
2,999 responses



Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

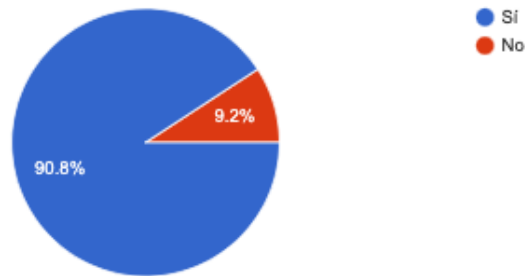
¿Conoces el significado de la etiqueta #SUPPLIEDBY?

2,999 responses



¿Conoces el significado de la etiqueta #PUBLI?

2,999 responses



EN GENERAL, si un influencer habla de un producto o servicio y NO INDICA que es publicidad...

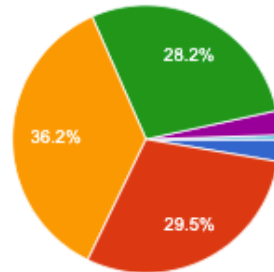
2,999 responses



Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

EN GENERAL, si un influencer habla de un producto o servicio y SÍ INDICA que es publicidad...

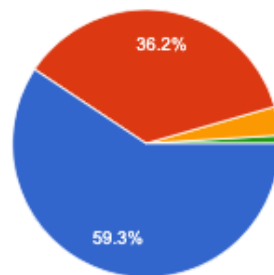
2,999 responses



- Me molesta y pongo en duda su discurso porque sé que está recibiendo...
- No me molesta, pero pongo en duda su discurso porque sé que está recibiendo...
- Ni me molesta, ni pongo en duda su discurso. Los influencers recomiendan...
- Ni me molesta, ni pongo en duda su discurso. Los influencers recomiendan...
- No sigo a influencers.
- No uso Instagram.
- Ni me molesta, ni pongo en duda su discurso. Los influencers recomiendan...

EN GENERAL, cuando ves que un influencer comparte un contenido con la etiqueta #PUBLI o #AD...

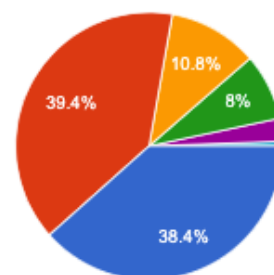
2,999 responses



- Me es indiferente. Consumo el contenido igual que si no llevase la indicación.
- No me interesa y salto el contenido.
- No sigo a influencers.
- No uso Instagram.

Como consumidor, ¿crees que afecta a tu decisión de compra que el influencer indique que es publicidad?

2,999 responses

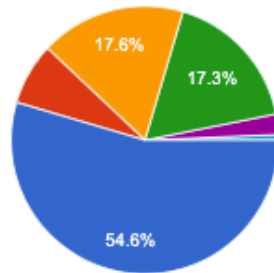


- No. El producto me interesa indiquen si es publicidad o no.
- No. No me suelo interesar por productos recomendados por influencers...
- Si. El producto me interesa menos cuando el influencer indica que es pu...
- Si. Me intereso más por el producto cuando el influencer indica que es pu...
- No sigo a influencers.
- No uso Instagram.

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

¿A quién atribuyes MÁS credibilidad?

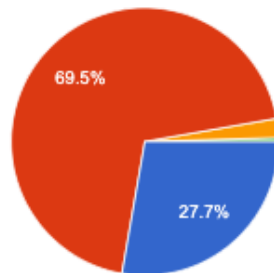
2,999 respuestas



- Al influencer que SÍ indica cuando un contenido es patrocinado.
- Al influencer que NO indica cuando un contenido es patrocinado.
- A los dos por igual.
- A ninguno.
- No sigo a influencers.
- No uso Instagram.

¿Te parece intrusiva/molesta la publicidad a través de influencers?

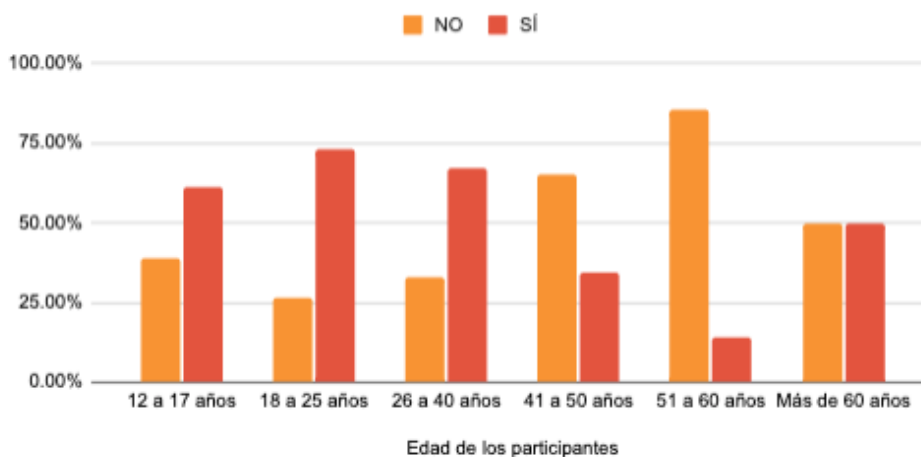
2,999 respuestas



- Si
- No
- No sigo a influencers.
- No uso Instagram.

Etiqueta #Ad

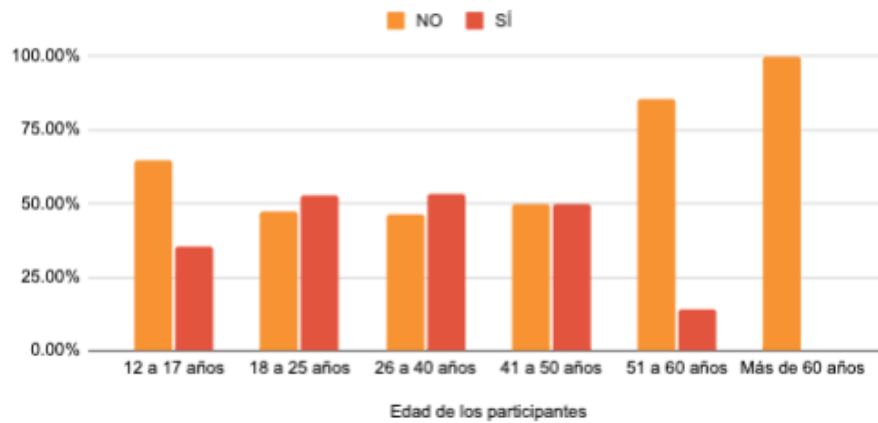
Porcentajes de conocimiento de #Ad por grupos de edades



Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

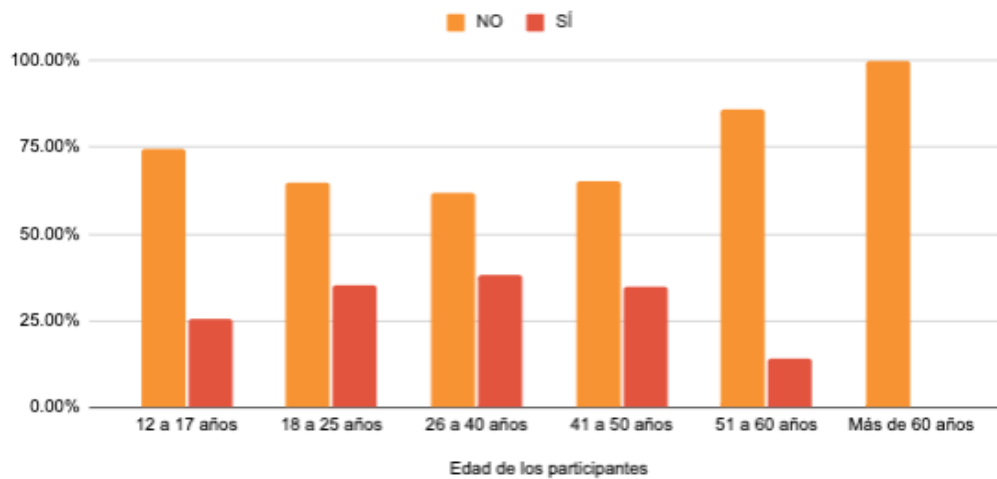
Etiqueta #Gifted

Porcentajes sobre el conocimiento de #Gifted por grupos de edades



Conocimiento #SuppliedBy

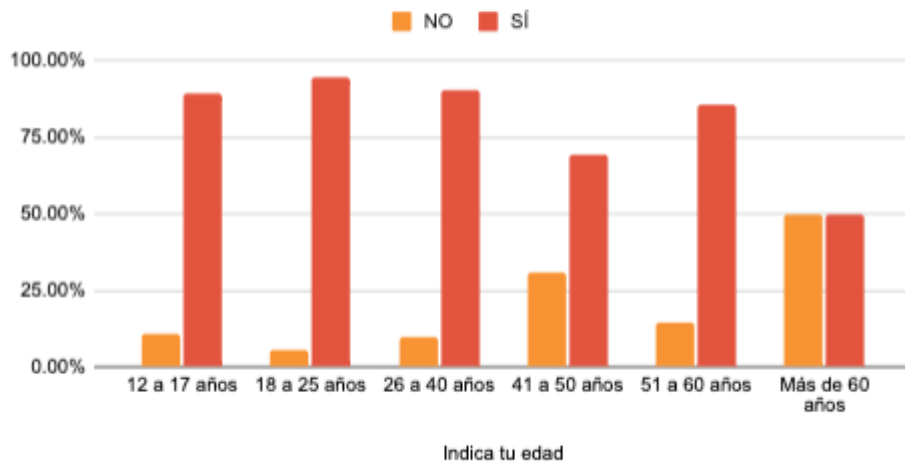
Porcentajes de conocimiento de #SuppliedBy por grupos de edades



Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Etiqueta #PUBLI

Porcentajes sobre el conocimiento de #Publi por grupos de edades

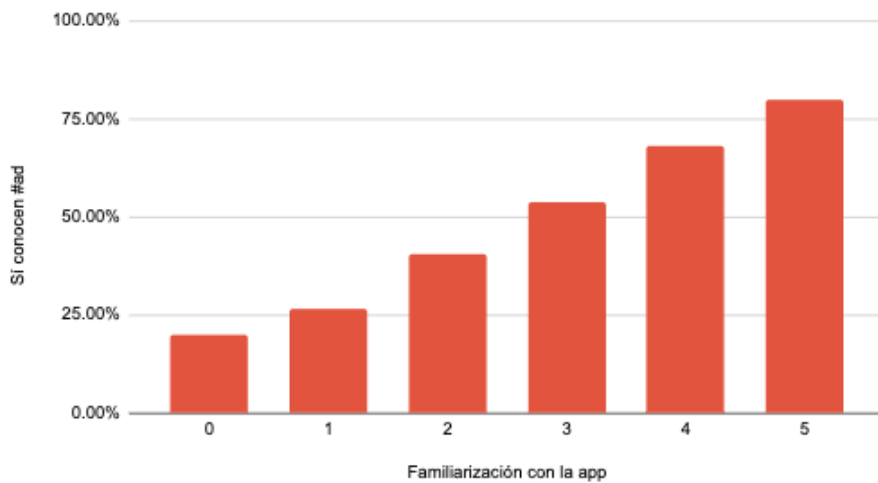


Comportamiento ante contenido patrocinado emitido por influencers

Comportamiento de los usuarios expresado en porcentaje

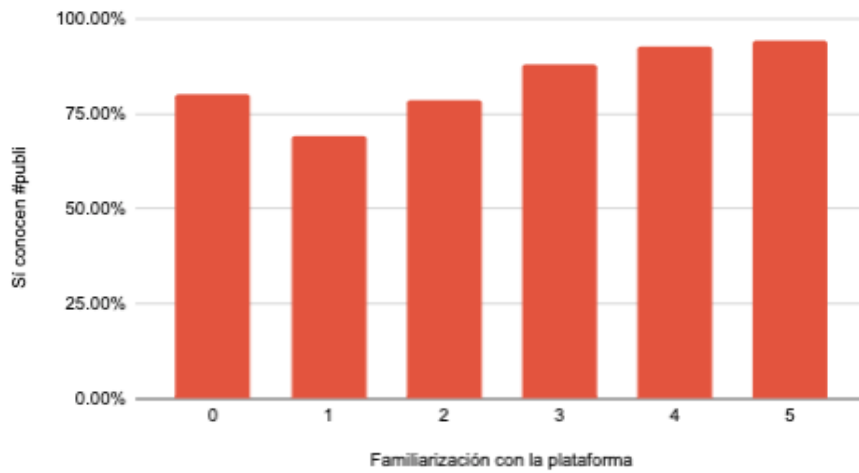


Conocimiento de #ad según familiarización con Instagram

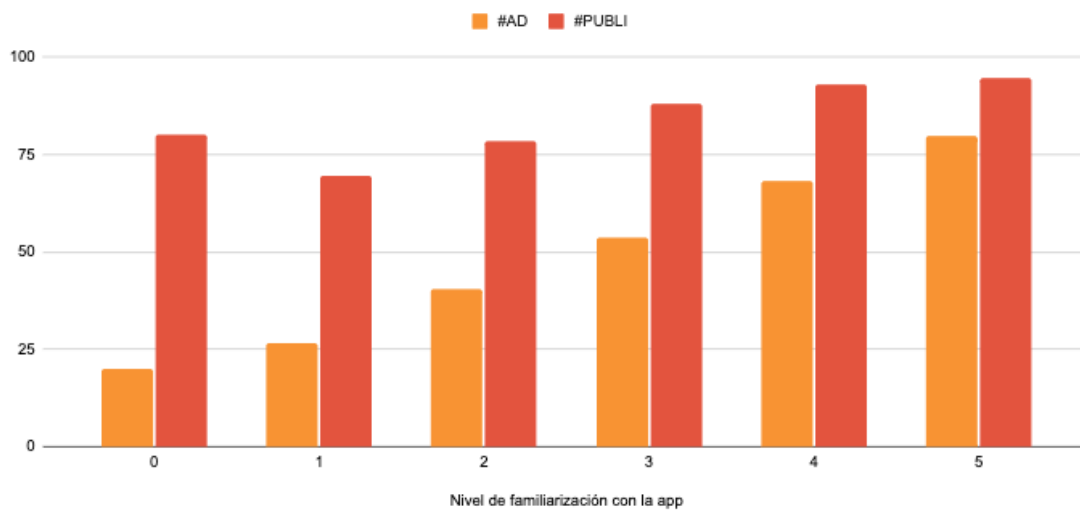


Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Conocimiento de #publi según la familiarización con Instagram



Conocimiento de ad vs. publi en función del nivel de familiarización con Instagram



Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

Anexo 19: Resumen Focus Group con usuarios de Instagram

¿Sabéis qué significa cuando un influencer usa la etiqueta #AD?		Conclusión general
Alba	Para mí es publicidad. Entiendes si ha recibido remuneración o no en función de la popularidad de la persona.	En general, entienden que hay una remuneración económica detrás
Ana	Entiendo que es publicidad, con remuneración tanto de dinero como de producto.	
Angelo	Entiendo que es publicidad, con remuneración tanto de dinero como de producto.	
Marc	Entiendo que es publicidad, con remuneración tanto de dinero como de producto.	
¿Sabéis qué significa cuando un influencer usa la etiqueta #GIFTED?		Conclusión general
Alba	Aquí queda más claro que no lo ha comprado el influencer y que se lo han regalado. Creo que da más credibilidad el hashtag #gifted. No sé hasta qué punto la gente dice la verdad, porque si tienen buenos resultados imagino que recibirán más productos. Si no tiene muchos seguidores me fiaría más que si tiene más seguidores.	Es más creíble que el <i>ad</i> y en principio, como no hay una remuneración detrás, el influencer lo recomienda si quiere. Pero lo consideran publicidad igual.
Ana	Entiendo que no ha sido pagado. Entiendo que les han enviado solo el producto y ha habido un acuerdo para que el influencer pruebe el producto y hable de él. Yo lo considero publicidad igual que el #ad.	
Angelo	Pienso que no han recibido una remuneración económica. Entiendo que si lo publicitan es porque les ha gustado. Creo que las colaboraciones #gifted son mucho más reales porque no están obligados 100% a ponerlo. Es publicidad en todo caso.	
Marc	Creo que la etiqueta #gifted es mucho menos visible. Creo que un influencer que añade la etiqueta de #gifted lo hace porque quiere, no porque se le exija por contrato. Considero que sigue siendo publicidad, pero creo que es más voluntario por parte del influencer.	
¿Sabéis qué significa cuando un influencer usa la etiqueta #Suppliedby?		Conclusión general
Alba	No estoy muy segura, ni acabo de entender mucho. Creo que esta etiqueta significa que la marca la provee el producto.	El significado no está tan claro, pero no deja de ser una indicación de publicidad.
Ana	Creo que aquí es una manera de encubrir el gifted. Es no decirlo de forma tan clara. Podría ser un préstamo, como cuando los actores y actrices van a los alfombras rojas y les dejan la ropa. Entiendo que puede ser un préstamo de producto para que lo enseñen en redes y después lo devuelven.	
Angelo	Yo sigo a influencers de tecnología que suelen utilizar esta etiqueta. Entiendo que te dejan el producto, te pagan por hacer una reseña, pero después tienes que devolver el producto.	
Marc	Yo concuerdo con Ana, lo veo mucho más neutro, lo veo entre #ad y #gifted y no tan claro con publicidad.	
¿Sabéis qué significa cuando un influencer usa la etiqueta #Publi?		Conclusión general
Alba	Es lo mismo que #Ad. Creo que suena mejor en inglés, que en español. Creo que está bien para informar que es publicidad, pero no deja de ser un ad. Creo que es clave analizar la audiencia y saber de dónde son.	Es una indicación mucho más clara, en general, les gusta más como suena ad, pero todos tienen un nivel alto de inglés. En este sentido, se tendrá que tener en cuenta de dónde es la audiencia del influencer para escoger qué etiqueta va mejor.
Ana	Pienso exactamente igual. Obviamente prefiero la transparencia. Cuanto más transparencia mejor. Así el usuario puede decidir mejor. También me suena mejor en inglés.	
Angelo	No entiendo por qué hay influencers que utilizan el #publi y otros el #ad. Creo que debería de estar más homogeneizado. Personalmente, prefiero el ad antes que el publi.	
Marc	Pienso que es lo mismo que un ad, pero por ejemplo, para una tienda más local utilizaría #publi, en vez de #ad, porque quizá el público no lo entiende en inglés.	
¿Estáis a favor de que los influencers indiquen cuándo un contenido es patrocinado?		Conclusión general
Alba	Sí, creo que da más veracidad el hecho de saber que están pagando al influencer. Si ellos indican que es patrocinado puedes saber un poco por dónde van los tiros y creéte lo o no.	Sí, en general les dan más credibilidad y piensan que el influencer es más transparente.
Ana	Para mí la transparencia es súper importante. Al final un influencer no es una persona de la tele que ves una vez y ya está. Es una persona que la sigues y es mucho más fácil ver si es real o no, porque si saca un producto y no lo vuelve a sacar, es raro.	
Angelo	Creo que si incluye que es publicidad el influencer de cierto modo está cuidando a sus seguidores y diciéndoles la verdad. Creo que los influencers no patrocinarán una marca que no les guste.	
Marc	Creo que cuando veo esta etiqueta y veo el contenido diario de esta persona, voy pasando el contenido que es publicidad hasta que me encuentro contenido no patrocinado.	
¿Creéis que los influencers solo patrocinan marcas que les gustan?		Conclusión general
Alba	He visto que en muchos casos hay influencers que publicitan productos muy caros y muy buenos y después esos productos están disponibles en Aliexpress. Depende un poco de ti saber si la publicidad es real o no.	Depende del influencer. Normalmente cuando sigues a un influencer ya conoces un poco su estilo de vida y cuando ves las colaboraciones, ya puedes saber si de verdad es algo que utilizaría o no.
Ana	Creo que depende y hay que verse en la situación. Es muy fácil patrocinar unas galletas y si hay una remuneración detrás pues por qué no lo vas a hacer. Creo que a muchos ya se les nota. He visto ejemplos muy claros de influencers que utilizan iPhone y patrocinan Huawei, no tiene credibilidad para mí.	
Angelo	Más o menos cuando sigues a un influencer ya sabes qué tipo de influencer sigues porque sigues su trayectoria. Si sigues a una persona porque es entrenador físico y te patrocina un producto de otra temática ves que algo no cuadra y te lo crees menos. Cuando el influencer rompe la dinámica y empieza a patrocinar otro tipo de contenido empiezas a sospechar.	
Marc	Yo soy muy desconfiado y sinceramente creo que todos los influencers hacen todo por dinero.	
¿Consumís el contenido patrocinado de igual modo que el que no lo es (o no tiene la indicación)?		Conclusión general
Alba	Depende del producto, si me interesa no lo salto.	En general, si el producto les interesa no lo saltan.
Ana	Depende del producto, si me interesa no lo salto.	
Angelo	Depende del producto, si me interesa no lo salto.	
Marc	Depende del producto, si me interesa no lo salto.	

Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?

¿Qué pensáis de los influencers que NO indican cuando están haciendo publicidad?		Conclusión general
Alba	Depende del medio y del influencer. Creo que depende del perfil del influencer. Yo me creo a los influencers que dicen que dicen "esto no es patrocinado"	En general, lo correcto es indicarlo y ya también siguiendo al influencer te das cuenta de si es una recomendación o es una colaboración.
Ana	Hay veces que si que es una recomendación, pero casi siempre es publicidad. Yo una vez contacté a una influencer y al final acabamos hablando de dinero, daba igual el producto. Cuando dicen que "no le están pagando" creo que su intención es que les creyamos más.	
Angelo	Si están pagando a un influencer y no lo indica me parece fatal. Pero a los influencers que yo sigo me los creo bastante. Cuando no lo ponen, no creo que sea publicidad.	
Marc	Creo que depende mucho de cómo lo hagan. Si la influencer siempre utiliza el producto y lo saca es natural, pero si lo hace una vez puntual no me la creo.	
¿Qué pensáis de los influencers que SÍ indican cuando están haciendo publicidad?		Conclusión general
Alba	Me parecen más transparentes y me fio más de la gente que realmente indica cuándo está haciendo publicidad.	En general, tienen mejor impresión de los influencers que indican que sí es publicidad. Les parecen más honestos.
Ana	Yo también me fio más. Depende del influencer en cuestión, pero en general, sí que me los creo más.	
Angelo	Creo que es una manera de ser honesto y de cuidar a tus seguidores. Es lo que se debería hacer y actúan bien.	
Marc	Creo que son sinceros y dicen la verdad. Le dan la opción al usuario de consumir el contenido o no.	
¿Creéis que afecta a vuestra decisión de compra que el influencer indique que es publicidad?		Conclusión general
Alba	Estoy más alerta, desconfío más y miro las opiniones de otros consumidores para decidir si comprarlo o no. Tienes la incertidumbre de si el influencer realmente es sincero o no.	Desconfían un poco más, por lo que intentan complementar la opinión del influencer con otras opiniones de usuarios en internet.
Ana	Valoras que lo indiquen, pero aún así desconfías.	
Angelo	Yo me intereso igual, porque como he dicho, a los influencers que sigo me los creo bastantes. Si que es verdad que hay que ser asertivo con lo que crees o lo que no, pero en general me los creo.	
Marc	Si no conozco el producto, me informo en Google y busco más opiniones. Pero si ya conozco el producto, si me lo compraría.	
¿A quién atribuis MÁS credibilidad?		Conclusión
Alba	Depende de a los influencers a los que sigas y de su trayectoria. Pero, en general, a los que lo indican.	En general, a los influencers que lo indican. Pero tienen en cuenta su trayectoria y ver si su contenido es coherente con el tiempo.
Ana	Creo que hay que tener en cuenta que los influencers hacen publicidad y todo lo que sacan despierta el interés de su audiencia. Si que atribuiría más al que lo indica que al que no.	
Angelo	Creo que intervienen muchos factores, como cuánto tiempo llevas siguiendo al influencer, si rompe la temática de su contenido...	
Marc	Al final, con los influencers te acabas fijando más en la persona que en la etiqueta. Hay una etiqueta que indica que es publicidad, pero no que es #TrueStory o #Experiencia.	
Opinión Stories		Conclusión general
Alba	Veo que en los 3 stories los hashtags son muy pequeños y no se ve muy claramente si es publicidad. Por ejemplo, si de verdad hay gente que va pasando el contenido que es publicidad, estas etiquetas casi no se verían. Rocio Camacho: En este sentido, la etiqueta aún se ve peor, está súper pequeño. Y no sé si la intención era taparlo con la foto. Si lo tienes que indicar sí o sí, indicalo bien. Si lo indican mal, ya ves que esta gente no quiere indicarlo y por tanto, te los crees menos.	Las indicaciones son pequeñas no se ven. Si ves que el influencer lo hace en pequeño e intenta ocultarlo, no le das tanta credibilidad. Además, indicarlo pequeño es como no indicarlo. No entienden por qué usan las etiquetas en inglés, si después el resto del contenido es en español.
Ana	Rocio Osorno: si su público es mayoritariamente español, creo que la indicación debería ser en español. Rocio Camacho: No veo la indicación, no la veo. Qué valor, no se ve nada. Cada vez me creo menos a esta chica. Cuando se ve tan claro que están intentando ocultarlo, credibilidad cero.	
Angelo	Rocio Osorno: me da confianza porque está probando el producto. Pero sí que es verdad que no tiene sentido que el contenido sea en español y la etiqueta sea en inglés. También ves que cambian la tipografía, usan una en cursiva más fina que se ve incluso menos. Rocio Camacho: Creo que está muy mal hecho.	
Marc	Rocio Osorno: Creo que es demasiado pequeño que apenas se ve y pasa desapercibido. Creo que no se lee, no sé qué móvil tiene esta gente, pero con mi móvil no puedo ver estas letras. Rocio Camacho: Yo creo que la culpa aquí es de la influencer. Si no es visible es como si no se pusiese la indicación. Estás infringiendo tú la ley, no la marca. Es culpa de la persona que lo publica.	
Opinión Stories que dicen que no es publicidad		Conclusión general
Alba	Cuando indican que no es publicidad, sobre todo si es en vídeo, te los crees más. Y realmente echo un ojo si me interesa. En mi caso, tengo más preferencia por los vídeos que por las fotos. En el caso de Gigi, como la foto está tan bien hecha, me hace dudar de si es una recomendación de verdad.	En general, cuando indican que el contenido no es publicidad se lo creen más.
Ana	En el primer caso, me parece bastante maleducado poner "y no, no es publi". En cuanto a Gigi me parece muy en su línea, cuida mucho la estética y creo que va más por ahí la cosa.	
Angelo	Si no sigo a la persona y veo que dice esto, en general me la creo. En el caso de Jedet te da un punto más de veracidad porque además lo hace en vídeo y se prueba el producto.	
Marc	Lo de "no, no es publi" me parece un poco provocativo, me parece que lo está haciendo para justificarse y crear polémica. La foto de Gigi es la que más me gusta de las tres, porque los productos tampoco se ven tan bien. Respecto al vídeo, me ha parecido más personal. Pero personalmente me creería más la de en medio.	
Todos se creen más la publicidad de los influencers que un anuncio de la tele.		