



LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN INSTAGRAM: EL CASO DE LOS *INFLUENCERS* ESPAÑOLES



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Marina Blanco Cámara

4º Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Sevilla

Curso 2017 – 2018

Tutor: Manuel Garrido Lora

D. Manuel Garrido Lora tutor de la alumna Marina Blanco Cámara da el visto bueno para el depósito y la defensa de este Trabajo de Fin de Grado.

Firmado:

Manuel Garrido Lora

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Objetivo de la investigación	6
3. Hipótesis	6
4. Metodología	6
4.1. Objeto de estudio	7
5. Marco teórico	8
5.1. Publicidad	8
5.2. Publicidad encubierta	10
5.3. Marco jurídico y regulación de la publicidad en España	12
5.4. Marco jurídico y regulación de la publicidad en Estados Unidos..	17
5.5. Redes Sociales	21
5.6. Instagram	23
5.7. <i>Influencers</i> en Instagram	26
6. Análisis de contenido	30
6.1. Presentación de Resultados	35
7. Conclusiones	56
7.1. Contrastación de las hipótesis	56
8. Bibliografía y Webgrafía	58

1. Introducción

En la actualidad todo evoluciona rápidamente. La publicidad es versátil y se adapta a los nuevos tiempos. Actualmente, estamos sometidos a un gran número de impactos de publicidad, algunos estudios aseguran que la cifra ronda los 5.000 impactos diarios. No contentos con la sobreexposición de publicidad en la calle, ahora hay que sumarle las redes sociales.

Antes no queríamos ver más publicidad y cambiábamos el canal de televisión que tuviera anuncios o paseábamos por la calle sin mirar a los carteles. La publicidad no nos llamaba la atención a excepción de ciertos anuncios que se caracterizaban por su creatividad. Esto ha cambiado con la figura del *influencer* y su posición en las redes sociales. Los *influencers* si nos interesan porque los conocemos, porque crean contenido que llama la atención y queremos saberlo todo sobre su vida, sus aficiones, su ropa o sus comidas. Por ello, muchos estamos abiertos a todo tipo de contenido que compartan, aunque sea publicidad.

Esa publicidad proviene de las marcas, que han encontrado en las redes sociales y los *influencers* un nuevo mundo por delante y lo están explotando al máximo, tanto los *influencers* que reciben dinero y productos a cambio de promocionar una marca, como esas marcas que ganan visibilidad y nuevos compradores gracias a los seguidores de los *influencers*. Esta nueva relación entre *influencer* y marca deja mucho que desear a los seguidores de ambos, ya que no siempre estamos de acuerdo en cómo trabajan. Cuando un *influencer* lleva unas zapatillas Converse All Star ¿está haciendo publicidad o simplemente son sus zapatillas favoritas? Cuando publican una foto en la puerta de Zara ¿está promocionando la tienda o pasaba por allí casualmente? Estas preguntas tendrían fácil solución si los *influencers* aclararan las colaboraciones que hacen con las marcas y si esas publicaciones forman parte del patrocinio y, por lo tanto, se trata de publicidad.

Esto ha generado una gran polémica ya que la publicidad que comparten en las redes sociales, en concreto Instagram, no se avisa correctamente en las publicaciones lo que se convierte en publicidad encubierta. Por ello me ha surgido la motivación para estudiar el caso, puesto que es una red social que uso a diario y la conozco bien. Me identifico como víctima de este tipo de publicidad y soy testigo de los muchos comentarios de rechazo hacia los *influencers* que hacen este tipo de actividad.

En este trabajo realizaremos una investigación sobre la publicidad encubierta que comparten los *influencers* en sus perfiles de Instagram y analizaremos las leyes de nuestro país para comprobar si existe una ley que lo regule, la cual compararemos con Estados Unidos, un país que siempre está a la orden del día en materia de legalidad y uno de los grandes precursores de la publicidad. También analizaremos la historia y la actualidad de las redes sociales y, sobre todo, conoceremos el mundo de los *influencers* y como se desenvuelven en su trabajo.

Este tema es de actualidad ya que Instagram se creó hace solo 8 años y ha sufrido una transformación increíble al igual que la publicidad. Con ello, esperamos aumentar nuestros conocimientos sobre cómo es la nueva vida de la publicidad en Instagram a manos de los *influencers*.

Con este trabajo culminan cuatro años en los que hemos aprendido sobre el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. Por lo tanto, aplicamos los conocimientos adquiridos en él. En este Trabajo de Fin de Grado nos hemos basado en asignaturas tan importantes como Teoría y Estructura de la Publicidad y Derecho Publicitario como base del marco teórico. Gracias a las asignaturas de Investigación Publicitaria y Métodos de investigación, hemos podido realizar una investigación más avanzada y mejor elaborada sobre este tema, que ha sido elegido gracias al estudio de las redes sociales en la asignatura de Tecnologías Digitales Aplicadas a la Publicidad.

2. Objetivo de la investigación

El objetivo de esta investigación es identificar cómo se utiliza la publicidad que se lleva a cabo mediante los *influencers* en Instagram y comprobar si esa publicidad cumple las leyes vigentes en nuestro país. Profundizar sobre este tema nos proporcionará información para comprender y demostrar el gran potencial que tiene la publicidad a mano de los *influencers*.

Para ello, analizaremos las publicaciones de varios *influencers* españoles, así como las leyes de publicidad ilícita tanto de España como de Estados Unidos para poder compararlo con un país importante en el ámbito de las comunicaciones e investigar las diferencias entre ambos países.

Objetivos:

- Identificar si la publicidad de los *influencers* en Instagram cumple con las leyes de España y conocer todo respecto a la identificación de contenidos publicitarios.
- Conocer en qué grado y cómo se actúa sobre la publicidad encubierta en Instagram.

Como base de la investigación nos hemos planteado la siguiente pregunta, que responderemos en base a los resultados tras el análisis.

- ¿Los *influencers* en España cumplen con la legalidad vigente en cuanto a publicidad?

3. Hipótesis

Como base de la investigación de este estudio, hemos constatado la siguiente hipótesis:

- La publicidad de los *influencers* en Instagram es encubierta y por lo tanto ilícita.
- En España no se penaliza la publicidad encubierta en redes sociales.

4. Metodología

La metodología empleada en esta investigación se basa en el análisis de contenido. Nos basamos en esta técnica ya que es considerada una de las más populares y recomendables para “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 28).

Fernando López Noguero asegura que “esta metodología pretende sustituir las dimensiones interpretacionistas y subjetivas del estudio de documentos o de comunicaciones por unos procedimientos cada vez más estandarizados que intentan objetivar y convertir en datos los contenidos de determinados documentos o comunicaciones para que puedan ser analizados y tratados de forma mecánica” (2002, 4: 173)

El estudio de la publicidad encubierta en Instagram es una actividad reciente y no existe una amplia bibliografía, aunque cada vez se publican más estudios sobre este caso.

4.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo de fin de grado es la publicidad encubierta en Instagram realizada por *influencers* en España. Hemos decidido centrarnos en este ámbito para ahondar en el tipo de publicidad que encontramos en esta red social y que a menudo incumple las leyes. Para tener una visión más completa sobre este tema, también investigamos cómo se da el caso en Estados Unidos y conocemos las leyes pertinentes.

Instagram supone un nuevo medio publicitario casi indispensable para la mayoría de las marcas, ya que ofrece la oportunidad de llegar a un gran público. Actualmente, Instagram se encuentra saturada de publicidad, tanto anuncios de la plataforma como de los *influencers*.

5. Marco teórico

5.1. Publicidad

Para comenzar, definiremos el término de publicidad y a continuación realizaremos un pequeño repaso sobre el desarrollo de la publicidad en los últimos años.

Al primer lugar donde acudimos cuando queremos conocer el **significado** de una palabra es al diccionario de la Real Academia Española, donde encontramos tres acepciones de publicidad, de las cuales nos quedamos con la tercera, donde se define como: “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (RAE, 2017)

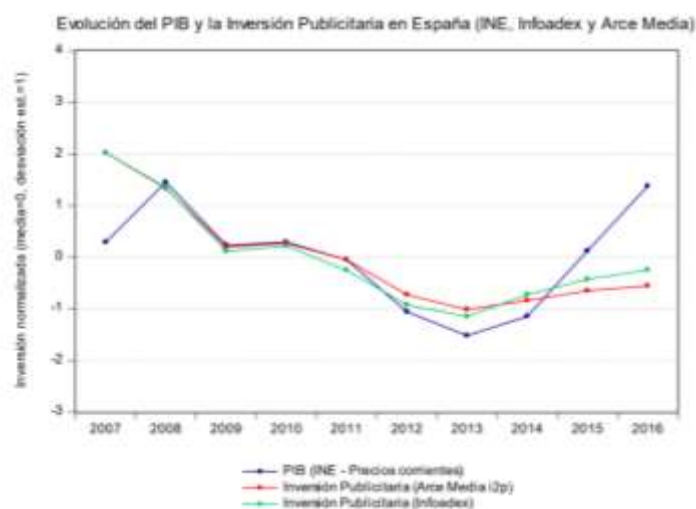
Desde un punto de vista jurídico, en la Ley General de Publicidad se define como “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.” (BOE, 1988)

Por último, desde un punto de vista más especializado, encontramos la definición de La Asociación Americana de Marketing, pero ha quedado un poco antigua: “toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”. Por lo tanto, hemos buscado otra definición que sea actual. Enrique Ortega en su libro *La comunicación publicitaria* (1997) define la publicidad como un “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”. Esta definición la consideramos más actual y completa, ya que engloba los conceptos clave de la publicidad, que es un proceso de comunicación pagada y controlada que usa medios masivos para vender.

La publicidad es uno de los motores más importante del sistema económico de nuestro país, pero por desgracia, fue uno de los más afectados durante la crisis, ya que su inversión llegó a caer más de un 14% en 2009 según los datos de InfoAdex. Actualmente, podemos decir que se está recuperando con creces. Los nuevos datos ofrecidos por el Observatorio de la Publicidad en España, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes, trata un estudio donde se valora la actividad del sector de la publicidad durante el año, como

explica Rosa Menéndez, la presidenta del observatorio y vicepresidenta de la AEA, “El estudio de tres años consecutivos sobre el impacto económico y social de la publicidad en España y su desglose microeconómico, nos aporta datos sobre el año 2016 cuya tendencia se confirma como positiva en cuanto al crecimiento al alza que se produce en los indicadores más importantes, contribución al PIB, ensanchamiento del tejido empresarial, empleo o formación.” (2017)

Figura 1: Evolución del PIB y la Inversión Publicitaria en España.



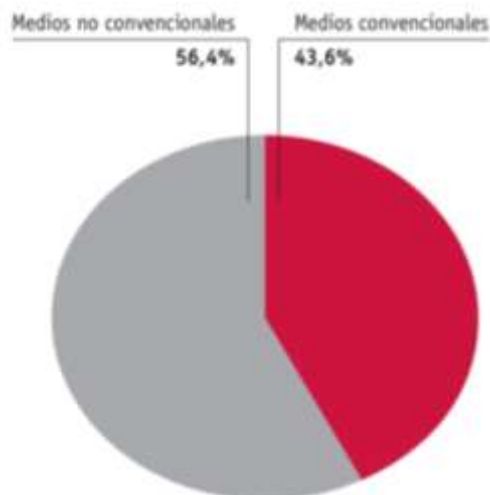
Fuente: Observatorio de la publicidad en España, 2017.

En este gráfico podemos ver como desde el año 2007, la inversión publicitaria tuvo un fuerte descenso hasta 2013, cuando empezó a remontar, y con ella, el PIB. En el último estudio que ha publicado InfoAdex (2018), se recoge los datos del ejercicio publicitario de 2017. Podemos ver que la inversión en el mercado publicitario ha crecido un 1’8% respecto al 2016 (Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España, 2018: 6).

Nos interesa señalar un dato que nos parece interesante, y es que “la tasa de crecimiento en 2017 de los medios convencionales ha sido del 2,3%, pasando de los 5.234,7 millones de euros que se registraron en 2016 a los 5.355,9 millones de inversión de 2017.” (Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España, 2018) Así, los medios convencionales, tales como la televisión, internet, radio, diarios, revistas, cine o publicidad exterior, obtuvieron un 43’6% sobre el total del mercado, aumentando dos décimas respecto al año anterior. Pero también es importante la repercusión de los medios no convencionales, como *mailing* personalizado, P.L.V. y *merchandising*, marketing telefónico o buzoneo entre otras, donde se obtuvo un 5’4% de la inversión total en 2017, superando en un 1’5%

su cifra del año anterior. Por lo tanto, podemos ver representado en el siguiente gráfico como los medios no convencionales continúan siendo líderes en la inversión publicitaria.

Figura 2: Inversión publicitaria en los medios. Figura 3: % de inversión publicitaria sobre PIB.



Fuente: Estudio InfoAdex 2018.



Fuente: Estudio InfoAdex 2018.

5.2. Publicidad encubierta

Una vez definida la publicidad, nos adentramos en una de sus modalidades, la publicidad encubierta. Stucchi, Secretario Técnico de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del INDECOPI, la define como “aquella no reconocida como tal por los consumidores, por encontrarse oculta bajo la apariencia de noticias, opiniones o material recreativo, sin presentarse de tal forma que sea reconocible como anuncio” (2007, 34: 179-200). La publicidad encubierta la podemos encontrar en cualquier ámbito, ya sea prensa, televisión, internet, etc.

Para contrastar diferentes definiciones, hemos investigado en documentos oficiales tales como la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 11 de diciembre de 2007, donde podemos encontrar la siguiente definición de publicidad encubierta: “Comunicación comercial audiovisual encubierta: la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha

presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de una remuneración o contraprestación similar.”

Por lo tanto, podemos decir que la publicidad encubierta es aquella que se presenta al receptor de manera camuflada, ya que no hay aviso explícito de su contenido comercial y el receptor no es consciente de que se le está tratando de vender un producto o servicio, por lo cual estaría siendo engañado, siendo éste es el principal motivo por el cual este tipo de publicidad es ilegal en nuestro país. En este caso, el problema no es que se incluya contenido comercial, sino la manera de presentarlo. El usuario es más receptivo si cree que está recibiendo información objetiva e imparcial, pero estaría siendo engañado y muy influenciado si está recibiendo publicidad sin ser consciente.

Por último, para evitar confusiones vemos necesario aclarar las diferencias entre publicidad encubierta y los siguientes términos:

- **Emplazamiento de producto.**

A diferencia de la publicidad encubierta, en el emplazamiento de producto sí se especifica al receptor que el espacio posee contenido comercial. La agencia de comunicación Zorraquino, define el emplazamiento de producto como una “técnica publicitaria consistente en insertar un producto o marca en un programa de televisión, película, vídeo musical, videojuego, etc., mostrándolo o siendo nombrado por los personajes.” Así, el mensaje publicitario es mejor recibido que el anuncio tradicional. En la televisión, la ley obliga en ciertas ocasiones a avisar del contenido comercial mediante la siguiente señal:



Otra diferencia importante entre ambas es que en el emplazamiento de producto existe un contrato o contraprestación mediante la cual, el anunciante determina que sus productos o servicios aparezcan en la producción audiovisual.

- **Publicidad subliminal.**

La publicidad subliminal es aquella que usa mensajes ocultos para influir en nuestro subconsciente, mientras que la publicidad encubierta comunica el mensaje abiertamente. Ambos casos coinciden en que el consumidor no identifica que se encuentra ante un mensaje publicitario, ya que no se avisa.

Su comienzo data del año 1957, cuando James Vicary, especialista en investigación de mercados, realizó un experimento que consistía en introducir frases entre los fotogramas de una película. “*Eat Popcorn*” y “*Drink Coca Cola*” aparecían en un fotograma de corta duración, lo suficiente para que el espectador lo pudiera leer, pero de manera inconsciente. Con este experimento quería demostrar la gran influencia que podía llegar a tener la publicidad subliminal. Según los resultados, las ventas de Coca Cola y palomitas aumentaron en un 18’1% y un 57’8% respectivamente. Aunque más tarde, Vicary confesó que había manipulado los datos.

Por lo tanto, no podemos decir que la publicidad subliminal sea efectiva, ni siquiera que exista. Este es un tema polémico, ya que está demostrado científicamente que, si la información no llega a nuestro consciente, no tiene ningún efecto. Así, también es importante recordar que la publicidad subliminal no existe, porque cuando la descubres, deja de serlo.

5.3. Marco jurídico y regulación de la publicidad en España

Hay una serie de leyes en España que regulan la publicidad. A continuación, vamos a destacar las principales leyes y subapartados donde se detalla la ley de publicidad encubierta.

- **Ley General de Publicidad**

Comenzamos con la Ley General de Publicidad, que contiene disposiciones generales de la publicidad, los acuerdos para la contratación y contratos publicitarios, la normativa para acabar con la publicidad ilícita y la Acción de Cesación y Rectificación y los Procedimientos. En el artículo 3 de esta ley se especifica que se considera ilícita “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”.

Otra de las leyes más importantes que regula la publicidad en nuestro país es la Ley General de Comunicación Audiovisual, aprobada por el Congreso de los Diputados el 18 de marzo de 2010. El sector audiovisual está en constante crecimiento y es necesario una regulación para garantizar su correcto funcionamiento y que se adecue a las nuevas necesidades del sector. Ésta es considerada la primera ley española que reúne en la misma norma todos los aspectos relacionados con los medios de comunicación. Se aplica por

igual en todos los sectores para respetar la competencia, como se dice en el preámbulo: “La Ley General de la Comunicación Audiovisual se presenta como norma básica no sólo para el sector privado sino también para el público fijando, con el más absoluto respeto competencial que marca nuestra Constitución”. En este caso, queremos destacar tres artículos de esta ley. En primer lugar, el artículo 2.32 habla de la comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta y dice: “La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio”. En segundo lugar, el artículo 6.5 trata sobre el derecho a una comunicación audiovisual transparente: “Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación comercial esté claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales, en los términos previstos por la normativa vigente”. Y, por último, el artículo 18.2 “se prohíbe la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales”.

- **Ley de Competencia Desleal**

La Ley de Competencia Desleal ha sido creada para proteger los intereses de la libre competencia tanto para los empresarios como para los consumidores. Y en este caso, debemos tener en cuenta dos artículos de esta ley. En primer lugar, el artículo 7 trata sobre las 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”. Y, en segundo lugar, el artículo 26 habla expresamente sobre las 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”. En ambos artículos, podemos ver como la publicidad encubierta es ilegal, ya que oculta información importante al usuario y no se especifica su objetivo publicitario.

- **Código penal**

Por último, cabe mencionar que en el artículo 282 del Código Penal se recoge que “los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos” será castigado con pena de prisión de seis meses a un año, o una multa de 12 a 24 meses.

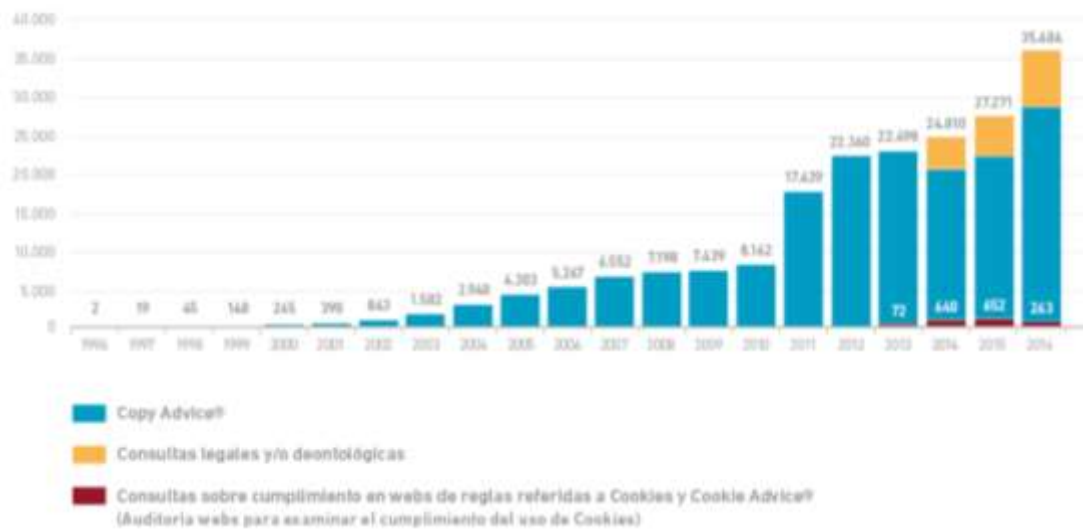
- **Autocontrol**

Otra parte importante en la regulación de la publicidad en nuestro país es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, también conocido como Autocontrol. Fue constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro y es el principal organismo que se encarga de controlar el cumplimiento de las leyes de publicidad en nuestro país. Su objetivo es garantizar que la publicidad se lleve a cabo de forma legal, honesta y responsable, tanto por los consumidores como para las empresas. Está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales. Desde Autocontrol exponen cuáles son los tres **instrumentos** para garantizar su eficacia:

- Códigos de conducta Publicitaria basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (CCI) y los Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales, cuya aplicación se ha encomendado a Autocontrol.
- Jurado de la Publicidad. Órgano extrajudicial de resolución de controversias que se encarga de resolver reclamaciones en materia publicitaria.
- Asesoría Jurídica. Formado por profesionales expertos en Derecho de la Publicidad, Privacidad y Protección de Datos e informática con dedicación exclusiva para Autocontrol, que se encargan de asesorar a las empresas en el cumplimiento de sus obligaciones legales en estos ámbitos.

La actividad de Autocontrol es tramitar reclamaciones de comunicaciones comerciales, asesorar a empresas en determinados ámbitos y ofrecer cursos de formación. El siguiente gráfico nos muestra el nivel de actividad de Autocontrol cada año. Podemos ver cómo ha ido aumentando significativamente desde sus comienzos y que han atendido a más de 195.400 consultas legales y deontológicas. También debemos destacar que la actividad más repetida ha sido Copy Advice, que consiste en un asesoramiento previo sobre la corrección legal y ética de un proyecto de campaña o anuncio, antes de su difusión al público.

Figura 4: Nivel de actividad de Autocontrol.



Fuente: Autocontrol.

Autocontrol es miembro de la European Advertising Standards Alliance (EASA), una institución que promueve la responsabilidad publicitaria, proporcionando orientación sobre cómo autorregular la publicidad en beneficio de los consumidores y empresas. EASA engloba a 38 organismos de autorregulación publicitaria de Europa y en general, definen su objetivo en asegurar que los anuncios sean legales, decentes, verdaderos, confiables y hechos con responsabilidad social.

En abril de 2015 se celebró la reunión anual de la EASA aprovechando la celebración del 20 aniversario de Autocontrol. Se reunieron numerosas personalidades y dedicaron unas palabras a la asociación. Almudena Román, la Presidenta de Autocontrol, destacó que “gracias a la labor llevada a cabo por esta entidad en estos 20 años de actividad, la industria publicitaria es cada vez más responsable; que la autorregulación es efectiva; que el sistema de autorregulación mejora la calidad de la comunicación comercial; que la

diversidad de sectores y agentes implicados garantiza la credibilidad e independencia del criterio de Autocontrol”. También quiso hacer alusión a su modelo de financiación, y afirmó que “el modelo de la Asociación no genera ningún coste a los contribuyentes, ni a la Administración, al estar financiando su actividad con la aportación de los socios en función del uso que hacen de los servicios de la Asociación”. Por su parte, el ministro de justicia Rafael Catalá, asegura que Autocontrol ha conseguido “definir un estilo propio que puede servir de guía para el desarrollo de otras instituciones, como la Administración de Justicia”. A estas declaraciones hay que añadir que las empresas afirman que Autocontrol contribuye a que la regulación de la publicidad sea más equilibrada, que el control administrativo a posteriori sea más equitativo, y, en menor medida, hace menos necesaria la regulación publicitaria.

A continuación, vamos a exponer varios **casos de denuncia** de la emisión de publicidad encubierta, así como las sanciones correspondientes. Para ello, antes debemos conocer La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que entró en funcionamiento en octubre de 2013 y una de sus principales funciones es sancionar prácticas anticompetitivas. Se define a sí misma como “Organismo que promueve y defiende el buen funcionamiento de todos los mercados en interés de los consumidores y de las empresas. Es un organismo público con personalidad jurídica propia. Es independiente del Gobierno y está sometido al control parlamentario”. Aquí presentamos algunos casos para ejemplificar la eficacia de la CNMC:

- La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) denunció a RTVE por emitir comunicación comercial encubierta de la marca Bodegas González Byass y de sus productos en el programa Masterchef. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) comunicó que la sanción impuesta a RTVE sería de 219.342 euros.
- El programa La Mañana de TVE el 29 de marzo de 2016 fue denunciado por emitir publicidad encubierta del gimnasio Curves. La CNMC asegura que “existe una finalidad publicitaria y promocional, así como una incitación directa a la utilización de los servicios de este gimnasio”. Por lo tanto, al haber incumplido el artículo 18.2 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, le sancionó con 108.771 euros.
- El año pasado se denunció al programa Objetivo Bienestar del 20 de marzo, emitido por la cadena Nova del grupo Atresmedia por emitir “un espacio de

carácter divulgativo e informativo de unos 10 minutos de duración, con entrevistas y reportajes, promoviendo el nombre y la actividad de la Clínica Baviera con propósito publicitario”. La CNMC sancionó a Nova con 103.725 euros.

- En 2014 la Asociación de Usuarios de la Comunicación presentó una denuncia a Mediaset por haber emitido en Telecinco publicidad encubierta de Actafarma, Revidox, Obextrem y Dormax en las secciones de salud “Me encanta cuidarme” del programa Sálvame Diario durante los varios programas de octubre, noviembre y diciembre. Por lo tanto, la CNMC le impuso una sanción de 324.000 euros.

5.4. Marco jurídico y regulación de la publicidad en Estados Unidos

Una vez analizado el marco jurídico español, nos gustaría también conocer el estadounidense y así poder ver las diferencias que tienen en materia de legalidad con nuestro país.

El Revised Code of Washington (RCW) es la recopilación de todas las leyes en vigor actualmente, promulgadas por la legislatura y firmadas por el gobernador. La versión oficial del RCW es publicada por el Comité de Ley de Estatuto y el Código Corrector.

Encontramos que el RCW 9.04.050 habla sobre la publicidad engañosa y dice: “It shall be unlawful for any person to publish, disseminate or display, or cause directly or indirectly, to be published, disseminated or displayed in any manner or by any means, including solicitation or dissemination by mail, telephone, electronic communication, or door-to-door contacts, any false, deceptive or misleading advertising, with knowledge of the facts which render the advertising false, deceptive or misleading, for any business, trade or commercial purpose or for the purpose of inducing, or which is likely to induce, directly or indirectly, the public to purchase, consume, lease, dispose of, utilize or sell any property or service, or to enter into any obligation or transaction relating thereto: PROVIDED, That nothing in this section shall apply to any radio or television broadcasting station which broadcasts, or to any publisher, printer or distributor of any newspaper, magazine, billboard or other advertising medium who publishes, prints or distributes, such advertising in good faith without knowledge of its false, deceptive or misleading character.”

- **Comisión Federal de Comercio (FTC)**

La Comisión Federal de Comercio (FTC) es el principal organismo encargado de regular la publicidad y el marketing en Estados Unidos. Sus principales funciones son promover los intereses de los consumidores fomentando la innovación y la competencia. Las leyes que gestionan incluyen desde cómo etiquetar un producto hasta cómo hacer publicidad dirigida a menores. La FTC colabora con agencias y organizaciones internacionales para proteger a los consumidores del mercado global.

Uno de los **casos más polémicos** a los que se ha enfrentado la Comisión Federal de Comercio fue contra Lord & Taylor, unos grandes almacenes. La FTC denunció que, durante marzo de 2015, Lord & Taylor lanzó una campaña en las redes sociales promocionando su nueva colección Design Lab, una línea de ropa exclusiva para mujeres entre 18 y 35 años. Su estrategia consistió en pagar a 50 *influencers* de moda entre 1.000 y 4.000 dólares a cada una para que publicaran fotos con su vestido estrella, la publicación de mensajes favorables sobre la marca en blogs, fotos y otras webs, y un artículo pagado en Nylon, una revista de moda. Lord & Taylor también habría exigido a las *influencers* que, junto con la foto del vestido, añadieran en la leyenda de la foto el usuario de la marca “@lorandtaylor” y el hashtag “#DesignLab”, así como etiquetar su usuario en las fotos publicadas con dicho vestido. Sin embargo, la denuncia vino a raíz de que en ninguna de las publicaciones se podía deducir que fuera publicidad pagada, ya que no estaba reflejado de ninguna manera y la marca no pidió que se añadiera ninguna información para que se supiera. Aunque finalmente Lord & Taylor y la Comisión Federal de Comercio llegaron a un acuerdo extrajudicial, este fue el primer caso donde la FTC tuvo una mayor implicación en temas de publicidad encubierta en las redes sociales.

En septiembre de 2017, la FTC publicó un aviso con tres novedades sobre el trabajo de los *influencers*:

- Cumplimiento de la ley: se recuerda las leyes que están en vigor y que deben cumplirse respecto a las redes sociales y las marcas.
- Cartas de advertencia: se recuerda a los *influencers* que, si están trabajando con alguna marca, deben decirlo claramente.
- Guía para *influencers*: aquí se explica cómo deben comunicar que están trabajando con una marca o que reciben un producto gratis, de la que hablaremos a continuación más detalladamente.

La FTC atiende a los problemas que se generan actualmente sobre la publicidad encubierta en redes sociales, y en la guía para *influencers* hay una serie de recomendaciones sobre cómo se debe avisar de que un post tiene contenido comercial o que han recibido un producto gratis. Por ejemplo, la FTC propone escribir: “la marca X me ha dado este producto...” para darle la información pertinente a los seguidores. Además, también recuerda que se debe avisar de que hay acuerdo cuando los *influencers* han recibido compensación económica y/o productos gratis y cuando hay una relación familiar con la marca, entre otras ocasiones.

El documento publicado por la FTC llamado *The FTC’s Endorsement Guides* (2017) se organiza mediante una serie de preguntas y respuestas. Una de las preguntas es si es necesario utilizar alguna palabra en especial para hacer la aclaración, a lo que la FTC responde que no, lo importante es darles a los lectores la información esencial. Por ejemplo, una buena forma de decirlo es: “la compañía X me dio este producto para probarlo”.

Otra de las preguntas se refiere al uso de “#ad” para identificar que el post es promocionado. La FTC defienden que ellos no van a imponer donde se debe ubicar el hashtag “#ad”, sino que su objetivo es que se lea fácilmente y se entienda. Aunque afirman que el uso del hashtag es menos efectivo si se ubica en el medio o al final del post, incluso más si se mezcla con otros hashtags o links, ya que puede llegar a pasar desapercibido entre tanta información.

Por último, otra de las preguntas que nos gustaría destacar es si con el hecho de decir “gracias” a la marca con la que colaboras es suficiente para señalar que se trata de un post promocionado. La FTC responde tajante que no, ya que decir gracias no tiene por qué significar que una marca te ha dado productos gratis para que lo promociones. En este caso, debería ser “gracias a la marca X por el regalo o los productos gratis”

Por todo esto, pensamos que la FTC está haciendo un buen trabajo en el control de la publicidad en las redes sociales.

- **División de Publicidad Nacional (NAD)**

Otro sistema de regulación estadounidense es la División de Publicidad Nacional (NAD) que supervisa la publicidad nacional en todos los medios, aplicando altos estándares de verdad y precisión. NAD analiza la publicidad de bienes y servicios tan diversos y críticos

como las telecomunicaciones o la nutrición infantil. Las decisiones de NAD representan el cuerpo más grande de decisiones publicitarias en los Estados Unidos. Además de su propio monitoreo, proporciona un foro rápido y experto para la resolución de las disputas de los competidores. NAD maneja alrededor de 150 casos cada año e informa públicamente sus decisiones formales.

En 2011, la NAD se enfrentó a un **caso de publicidad engañosa** cuando pidió que se retirara un anuncio protagonizado por Taylor Swift de una máscara de pestañas de la marca CoverGirl, la cual prometía que duplicaba el volumen de las pestañas y que es un 20 por ciento más ligero que la máscara más cara. Denunció que hubo un uso excesivo de Photoshop y afirma que el anuncio hacía tener unas expectativas que no eran reales. Procter & Gamble, el padre de la compañía de CoverGirl, confesó que las pestañas de Taylor Swift fueron aumentadas en post producción. Andrea Levine, el director de la NAD, concluyó defendiendo que no se puede usar una fotografía para demostrar cómo quedará aplicado un cosmético en la cara de una mujer y después decir que en realidad no quedaría así.

Las ventajas prácticas del proceso NAD:

- Tiempo para la decisión: el proceso de NAD está diseñado para alentar la publicidad veraz proporcionando un foro para la resolución relativamente rápida de las disputas, y es casi siempre más rápido que un procedimiento judicial.
- Costos de procedimiento: el proceso de NAD siempre será menos oneroso. No puede retrasarse por contrademandas y el costo es mucho menor. Los socios nacionales pagan una tarifa de presentación descontada.
- Navegando en la incertidumbre: NAD cuenta con expertos en publicidad para la toma de decisiones. Los procedimientos brindan a los anunciantes el derecho automático de apelar las decisiones adversas ante el organismo de revisión por pares del sistema autorregulador, el National Advertising Review Board. NARB está compuesto por 70 miembros de toda la industria publicitaria. Las apelaciones son escuchadas por paneles de cinco miembros.

5.5. Redes Sociales

Una red social es un grupo organizado de personas formado por dos tipos de elementos, seres humanos y conexiones entre ellos (Christakis & Fowler, 2010, pág. 27). Esas conexiones pueden ser de diferentes tipos, como de amistad, de intereses comunes, económicos, etc. Sin duda, las redes sociales se han convertido en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicación y la interacción que hasta el momento teníamos los seres humanos.

Las redes sociales son una parte importante de nuestro día a día. Cada mañana al despertarnos nos conectamos y muchos, las utilizamos como fuente de información. En vez de leer el periódico digital, nos conectamos a Facebook y sabemos que encontraremos las noticias más importantes en nuestro muro.

En el siguiente gráfico podemos ver los usuarios activos en millones de cada plataforma, tanto red social como de chat.

Figura 5: Usuarios activos globales de las redes sociales



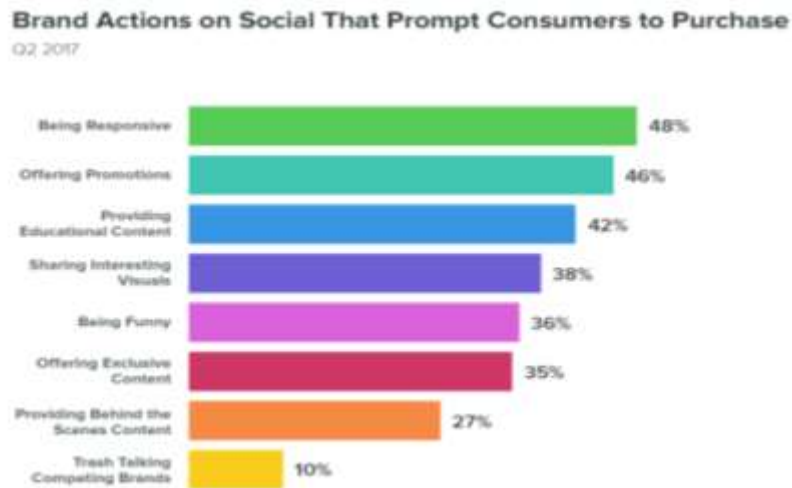
Fuente: Global Digital Report 2018, Hootsuite.

No es de extrañar que Facebook esté en primer lugar, ya que una de las más antiguas y podríamos decir que la más exitosa. YouTube se encuentra en segundo lugar, y muy cerca WhatsApp, quien ostentó el segundo puesto hace apenas un año, pero fue superada por YouTube, una plataforma audiovisual en auge. Actualmente, como podemos observar, WhatsApp y Facebook Messenger tienen el mismo número de usuarios, y bastante más alejado, se encuentra Instagram, con 700 millones de usuarios activos y Twitter solo con 328. Según el informe elaborado por la agencia Global Web Index (2017), el año pasado,

Instagram incrementó su número de usuarios activos en un 23%, Twitter lo hizo en solo un 2%, mientras que Facebook sufrió una caída del 3%.

En el siguiente gráfico se expone las acciones sociales de las marcas que hacen a los consumidores a comprar. La mayoría tiene una capacidad de respuesta y ofrece promociones. Pocas se dedican a hablar mal de su competencia.

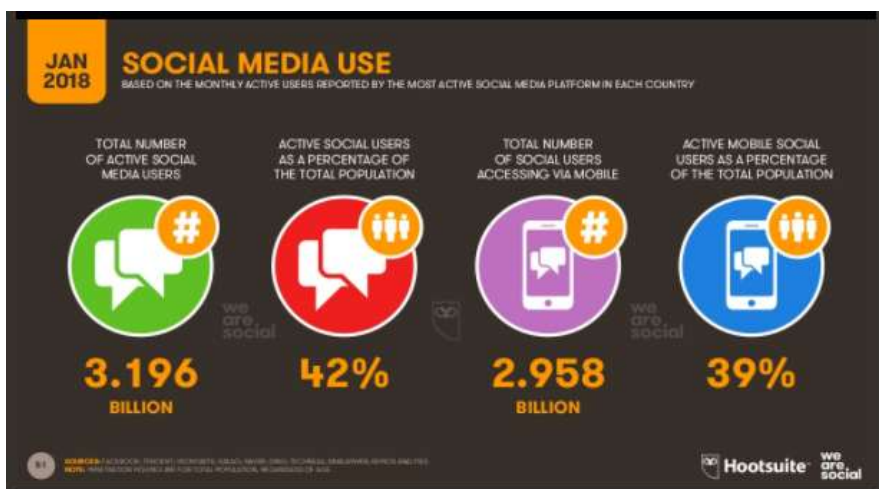
Figura 6: Acciones sociales de las marcas que incitan a los consumidores a comprar.



Fuente: The Q2 2017 Sprout Social Index.

El número de usuarios de redes sociales en 2018 es de 3.196 millones, un 13% más que el año anterior. Otra cifra que nos gustaría destacar es que actualmente casi la mitad de la población mundial, un 42%, son usuarios activos en redes sociales.

Figura 7: Uso de las redes sociales.



Fuente: Global Digital Report 2018, Hootsuite.

Estas cifras nos dejan una buena oportunidad para que las marcas se anuncien en redes sociales.

5.6. Instagram

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco, Instagram se lanzó el 6 de octubre de 2010 y su éxito se extendió como la pólvora. En 2012, alcanzó los 100 millones de usuarios activos; en 2014 llegó a los 300 millones; y actualmente, tiene más de 400 millones de usuarios activos cada día, superando los 700 millones al mes. Actualmente es una de las redes sociales más usadas y su función principal es compartir fotos y vídeos.

Instagram ha sufrido numerosos cambios y se ha ido actualizando con el tiempo. Muchos aseguran que los últimos cambios que realizaron fueron inspirados en Snapchat, otra red social que consiste en publicar fotos y videos que solo duran 24 horas, con la opción de añadir filtros, como orejas de perro o corona de flores. Esta aplicación eclipsó a Instagram durante un tiempo, gracias a la novedad de las fotos con filtros de corta duración. Rápidamente, Instagram añadió esa misma función para sus usuarios, ganándole así la batalla a Snapchat que actualmente está en decadencia. Otro cambio que hizo Instagram en 2016 fue cambiar su mundialmente conocido icono de la cámara Polaroid a una nueva adaptación con colores más vivos.



Introduciéndonos en el ámbito de la publicidad y las marcas en Instagram, debemos destacar que cada vez más, Instagram aumenta su capacidad publicitaria gracias a sus actualizaciones, desde la creación de perfil de empresas con herramientas para analizar el alcance y las impresiones que consigue cada publicación, hasta la opción de etiquetar una publicación como “promoción”.

Nos parece interesante destacar que según los análisis de Postcron (2018), en 2016 el 48’8% de las empresas en Estados Unidos tenía perfil de Instagram, pero gracias al lanzamiento de la opción de perfil de empresas para Instagram, la cifra aumentó hasta llegar a un 70’7% al año siguiente, por lo que no es de extrañar que muchas de las cuentas a nivel mundial con mayor número de seguidores sean de empresas como National Geographic con casi 84 millones de seguidores, Nike, Victoria’s Secret, Real Madrid y

F.C. Barcelona con 54 millones. Por lo tanto, podemos afirmar sin duda, que las marcas tienen un gran peso en esta red social.

Muchos usuarios afirman que en Instagram buscan inspiración sobre moda, diseño o viajes y lo vemos reflejado en que el 70% de los usuarios sigue a alguna cuenta de empresa y un tercio de los videos más vistos de Instagram son de empresas, lo que significa que los usuarios están muy comprometidos con las marcas en Instagram. (The State Of Social Marketing, 2017: Annual Report, 41)

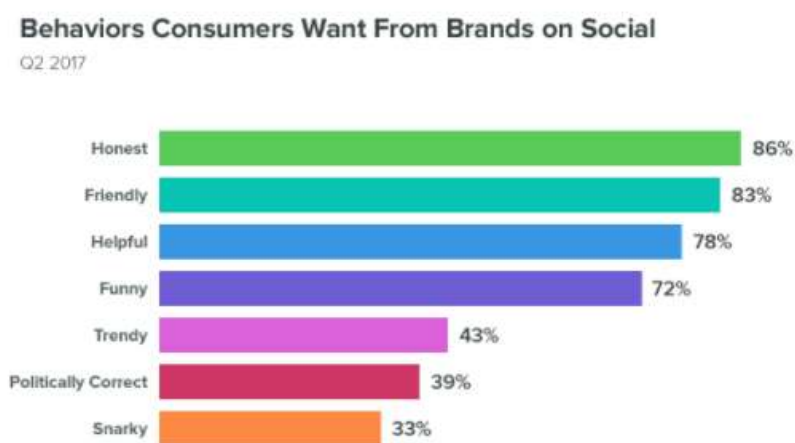
Según The State of Social Marketing, en un año se han sumado 800.000 **anunciantes** en Instagram, lo que supone más de un millón de anunciantes activos en su plataforma. Tanto las grandes empresas como los pequeños negocios se animan a crearse un perfil en Instagram, donde actualmente ya son 8 millones. Cada vez más se dan cuenta de lo importante que se ha vuelto la publicidad en Instagram y ya es casi indispensable añadirlo a sus estrategias de marketing. Esto significa que la competencia aumenta y con ella la necesidad de diferenciarse.

También debemos destacar ciertos detalles sobre los **hashtags**. Aunque esta palabra no está recogida en la RAE, es mundialmente conocida por los usuarios de las redes sociales y lo podríamos definir como una palabra clave para indicar la temática de una conversación o de un mensaje. Además, permite la creación de un hipervínculo que da acceso a todos los contenidos que incluyen el hashtag en cuestión. Según las estadísticas de Postcron (2018), el 70% de los hashtags en Instagram han sido creados por marcas. Por lo tanto, podemos decir que hay una saturación de marcas y por ello contenido comercial en esta red social. Además, aseguran “está comprobado que una publicación que incluye al menos un hashtag tiene 12,6% más participación que aquella que no incluye ninguno”. Así las marcas que crean y usan sus propios hashtags pueden lograr un mayor alcance y un alto nivel de compromiso. En general, los diez hashtags más usados en Instagram a nivel mundial son: *#love #instagood #photooftheday #fashion #beautiful #happy #cute #like4like #tbt #followme*.

Debido al aumento de la presencia de marcas en Instagram nos parece importante conocer la opinión de los usuarios, que cada día ven a decenas de marcas en su página de inicio. Queremos destacar la investigación que realizó Sprout Social sobre cómo la personalidad de una marca puede influir en la decisión de compra (The Q2 2017 Sprout Social Index). Encuestaron a 1.000 consumidores preguntando qué características y comportamientos

de una empresa querrían ver reflejados en las redes sociales, y la mayoría coincide en que quieren que las marcas sean honestas y amistosas, seguido de que sirvan de ayuda y que sean divertidas. También se descubrió que el 83% de los consumidores quiere ver reflejada la personalidad de la marca en Facebook, donde pueden ver diferentes formatos y contenidos, ya que es una de las redes sociales más completas y no lo olvidemos, la más usada. La personalidad de la marca es un aspecto fundamental ya que es lo que conecta al producto con el consumidor, por lo tanto, es importante que la marca guste y sobre todo que sea un reflejo fiel en las redes sociales, donde no solo venden productos, sino que contribuyen a crear marca con cada publicación.

Figura 8: Comportamiento que los consumidores quieren ver en las marcas.



Fuente: The Q2 2017 Sprout Social Index.

Respecto a la **interacción**, el 68% de los consumidores quieren que las marcas participen en las conversaciones en las que se las menciona. Tenemos un claro ejemplo con los *community manager* en Twitter. Son el nexo entre los consumidores y la marca en redes sociales y es una figura que se han convertido en casi indispensable para representar a la marca en las redes sociales e incluso gracias a su comportamiento, algunos han ganado miles de seguidores, como la cuenta de Twitter de la Policía, que apuesta por una estrategia atrevida y cercana al usuario.

Tras muchos casos de publicidad encubierta en Instagram a manos de los *influencers*, las autoridades estadounidenses exigen que haya mayor control y se indique claramente que se trata de publicidad. Por ello, la red social decidió aportar su granito de arena y en 2017 añadió la etiqueta de patrocinio a las publicaciones que contienen publicidad. De esta forma se pretende regular y profesionalizar las colaboraciones con las marcas en

Instagram. Por lo tanto, ya no hay excusa para no decir públicamente que una publicación contiene publicidad. En la siguiente imagen podemos ver como Cristiano Ronaldo hace uso de esa herramienta de Instagram en una publicación suya.

Figura 9: Publicación de Cristiano Ronaldo.



Fuente: Instagram.

5.7. Influencers en Instagram

Comenzando por lo más importante, podemos definir la figura del *influencer* como “una persona que genera información basada en su opinión sobre productos, servicios, tendencias y/o temas de actualidad, contando con un gran poder de recomendación, veracidad e influencia” (Sagrado, 2014).

Así, el trabajo de los *influencers* trata sobre publicar reseñas sobre productos, enseñar nuevos conjuntos de ropa o grabar sus viajes. También la publicidad es un aspecto primordial en su trabajo. Colaboran con marcas que les compensan económicamente o les regalan productos para que den su opinión sobre ellos. Actualmente, esta forma de hacer publicidad se encuentra en auge gracias a los millones de usuarios que tienen las redes sociales y el *engagement* que generan.

Cuando hablamos de *engagement*, hablamos del “grado de fidelización por parte de tus seguidores en esta red social. No se trata del número de fans que tienes en tu perfil, sino del grado de implicación, interés e interacción que tus seguidores tienen con tus fotografías, vídeos, Instagram stories o contenidos” (Laura Montells, 2017).

Para calcular el nivel de *engagement* debemos analizar las interacciones, los *likes*, los comentarios y los seguidores. Podríamos decir que el dato más importante en este caso

serían los comentarios ya que sirve para medir el grado de compromiso de los seguidores. Esto se debe a que, dar al botón de “me gusta” es fácil, pero que alguien dedique su tiempo a escribir un comentario indica una mayor implicación, por lo que esa persona debe sentir algo por la marca. Por lo tanto, si una publicación tiene muchos comentarios, significa que el público es entregado y legal. Así, a la hora de buscar *influencers* para promocionar sus productos, las marcas se fijan en quién sería la persona ideal y con quién obtendrían mayor rentabilidad.

La empresa de análisis de redes sociales D’Marie Analytics publicó en 2016 el ranking de las **cuentas más influyentes** en las redes sociales y encontramos a Selena Gómez en primera posición junto con Kendall Jenner, Kylie Jenner, Rihanna y Beyoncé. La actriz y cantante acumula más de 180 millones de seguidores en Instagram, Twitter y Facebook.

Este ranking se elabora mediante un algoritmo que tiene en cuenta los seguidores, el *engagement*, la calidad, la frecuencia de las publicaciones y el potencial de venta del contenido. Según este algoritmo, D’Marie publicó que Selena Gómez es la persona mejor pagada en redes sociales, ya que por cada publicación que hace además de ganar miles de *likes*, también ganaría 550 mil dólares. Según Frank Spadafora, CEO de D’Marie Analytics, “la cifra es el valor equivalente de la publicidad por mensaje, y no necesariamente lo que se refleja después de la publicación de la imagen. Es decir, valora muchos indicadores, entre ellos la cantidad de seguidores, la frecuencia de las publicaciones y sobre todo el potencial de crear conversiones de ventas de su contenido social”.

Como hemos dicho, la cuenta de **Selena Gómez** en 2016 era la más influyente de todas las redes sociales, con lo cual no es de extrañar que la foto con más “me gusta” de todo Instagram sea de ella. Hablamos de la famosa foto donde aparece Selena bebiendo de una botella de Coca Cola y en cuya etiqueta podemos ver parte de la letra de su canción *Me & the Rhythm*. La descripción de la publicación dice: “Cuando tus letras están en la botella”, traducido de: *When your lyrics are on the bottle*. Bien, pues esta publicación era ilegal.

Al ver todo el revuelo que causó y al convertirse en la foto con más *likes* de todo Instagram, estuvo en el punto de mira de todo el mundo y surgió la polémica. Y es que Selena no advertía a sus seguidores de que esa foto contenía publicidad. Aunque no aparezca el nombre de la marca, todos podemos reconocer la botella que sostiene Selena.

Pero no es obligación de los seguidores adivinar si las publicaciones contienen publicidad o no, y ahí es donde entra la legislación estadounidense. Como hemos explicado antes, las leyes en Estados Unidos obligan a decir si las publicaciones tienen publicidad, si han recibido productos gratis o incluso compensación económica a cambio del post. Por lo tanto, Selena debería haber dicho que le han pagado por ello.

Julie Zerbo, autora de la web The Fashion Law, donde se denuncian este tipo de casos de publicidad encubierta, afirma que “postear imágenes o creatividades fruto de una actividad lucrativa entre una empresa y su embajadora o representante sin indicar que se trata precisamente de ello es, en esencia, susceptible de violar el contenido de la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, tanto si la imagen en sí es el objeto de este intercambio o una mera consecuencia derivada del mismo. Por ello, esta comisión ha sido la encargada de incidir en la necesidad de señalar estos casos con el acrónimo de publicidad, AD, ya sea en formato hashtag o con dos puntos acompañando al pie de foto. En último caso, si cabe, el vocablo Sponsored [patrocinado] también sería válido. De tal modo, el consumidor sí sería último responsable de qué percibe del mensaje y con qué parte de él prefiere quedarse”.

Seis semanas después, Selena añadió en la descripción de la publicación “#ad”. Este ha sido uno de los casos más sonado de publicidad encubierta en Instagram ya que fue mundialmente conocido gracias al éxito de la foto. En las siguientes imágenes podemos ver antes y el después de la publicación.

Figura 10: Publicación de Selena Gómez en Instagram.



Fuente: Instagram.

La revista Glamour realizó una encuesta a través de su cuenta oficial de Instagram (2017) en la que respondieron 3.000 personas. El 71% asegura que le molesta que los *influencers* no marquen con #Ad las publicaciones patrocinadas. El 93% afirma que le gusta que los *influencers* a los que sigue en Instagram etiqueten los productos con la marca a la que pertenecen para saber dónde comprarla. Y un 68% de los encuestados está convencido de que cuando un *influencer* etiqueta una marca es porque esa marca ha pagado por aparecer. Por lo tanto, podemos decir que a la hora de ver una publicación de un *influencers* que contiene marcas, la mayoría de los seguidores sabrían diferenciar si es publicidad o recomendación.

6. Análisis de contenido

Como explicamos anteriormente, usaremos la técnica de análisis de contenido por ser una de las más recomendables. En esta investigación hemos realizado un análisis de las publicaciones de nueve *influencers* españoles para posteriormente analizar qué tipo de publicidad llevan a cabo en Instagram.

La muestra con la que vamos a trabajar son nueve *influencers* españoles y/o residentes en España de diferentes ámbitos. Los hemos seleccionado contando como requisito fundamental que tuvieran más de 700.000 seguidores en Instagram, ya que son más susceptibles de crear *engagement* y ser atractivos para las marcas. Presentamos a los siguientes *influencers* clasificados según su ámbito de trabajo:

- Moda y *lifestyle*: Dulceida, Lovelypepa, Patry Jordán y Laura Escanes.
- Deporte: Rafa Nadal, Cristiano Ronaldo y Gerard Piqué.
- Televisión: Blanca Suárez y Cristina Pedroche.

Analizaremos sus publicaciones durante los días impares del mes de febrero, ya que consideramos que es un mes con mucha actividad en las redes sociales porque se celebraban eventos como San Valentín, la *Fashion Week* de Milán, Nueva York, Londres y París, y los numerosos *influencers* que acuden comparten toda su experiencia en Instagram a través de fotos. Muchos acuden a estos eventos a través de invitaciones de marcas y colaboraciones, lo cual supone una buena oportunidad para analizar la actividad en redes sociales.

Respecto a la técnica de trabajo, hemos diseñado y elaborado una plantilla de análisis para anotar los datos de la investigación y que facilite el análisis y posterior comparación de las publicaciones de los *influencers*.

A continuación, vamos a conocer un poco más a los *influencers* seleccionados.

Aida Domenech, también conocida como **Dulceida**, nació en Cataluña hace 28 años y en 2009 comenzó a escribir un blog de moda. Casi diez años después, Aida es bloguera, *youtuber*, *instagramer* y una de las *influencer* más exitosas de nuestro país. Ha creado su propio festival de moda llamado el “Dulceweekend”, ha participado como jurado en el programa de moda “Quiero Ser”, escribió un libro, lanzó su propia línea de ropa y su propio perfume, ha desfilado para Ze García en una pasarela de moda y fue artista invitada

en Operación Triunfo 2017. Entre todos estos logros, también debemos destacar su colaboración con numerosas marcas como Tous, Miss Hamptons, Chanel, Gucci o Rimmel London, de la cual es embajadora actualmente. Ha ganado el premio “*Best Style Fashion Blog*” en la Berlín *Fashion Week* en 2014.



Lovely Pepa, es una de las mayores *influencers* de moda en España. Se llama Alexandra Pereira, tiene 29 y nació en Vigo. Al igual que sus compañeras de profesión, comenzó su blog de moda en 2009 y varios años después le llevó al éxito. Actualmente, Alex es una de las *influencers* más reconocidas a nivel mundial y ha colaborado con multitud de marcas, como Louis Vuitton, Dior o Carolina Herrera. En su trayectoria profesional ha publicado un libro de moda, ha lanzado su propia línea de ropa llamada Lovely Pepa Collection y ha desfilado para Dolce & Gabbana en la Milan *Fashion Week*.

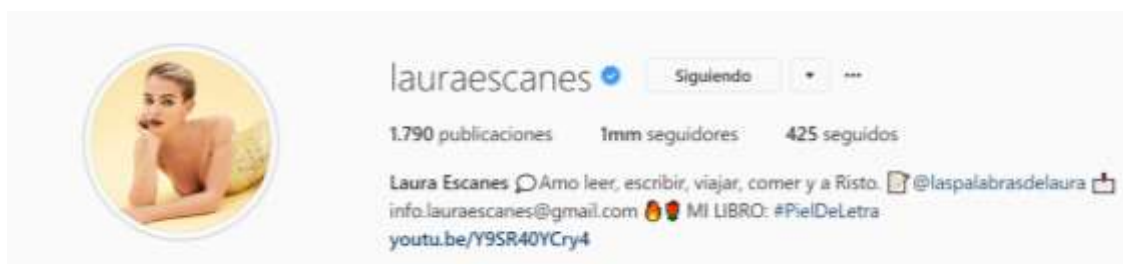


Patry Jordán de 34 años y natural de Girona, es una *youtuber* conocida por sus vídeos de belleza y fitness. Comenzó en 2010 y ha cosechado un gran éxito que afirma ha sido gracias a “escuchar a la gente y dar soluciones a sus problemas”. Su carrera como *influencer* comenzó en YouTube, donde actualmente cuenta con 7 canales y reúne en total a más de 12 millones y medio de seguidores. Uno de sus canales es de habla inglesa para llegar a un público mayor. Ha colaborado con numerosas marcas como Samsung y es

beauty coach de L'Oréal, colabora en el canal de YouTube de la revista HOLA!, publicó su propio libro en 2015: "Secretos de chicas: Mis ideas de belleza para brillar cada día" y asistió como artista invitada al Festival de Cannes.



Laura Escanes, catalana de 21 años, estudiaba periodismo cuando saltó a la fama por su relación con el famoso publicista y presentador Risto Mejide. Aunque ya apuntaba a ser modelo, su relación la catapultó al éxito y muchas marcas quisieron trabajar con ella, como Majorica o Intimissimi. También ha conseguido desfilarse para Ze García y en la New York *Fashion Week*. Decidió empezar su canal de YouTube en 2015 pero no ha cosechado gran éxito ya que su contenido no era original y ha decidido dejarlo temporalmente.



Rafael Nadal, natural de Mallorca de 31 años, es un tenista español considerado uno de los mejores jugadores de la historia de tenis y el mejor de todos los tiempos en pistas de tierra batida. Actualmente ocupa el segundo puesto de la ATP (Asociación de Tenistas Profesionales) y el segundo jugador profesional con más títulos importantes en la historia del tenis. El éxito en el deporte también se refleja en las redes sociales, donde tiene más de 4 millones y medios de seguidores, aunque no es muy activo. Ha realizado numerosas

colaboraciones y anuncios publicitarios con Nike, Kia, Mapfre, Banco Sabadell o Telefónica, que le nombró su embajador de marca. Numerosas marcas quieren trabajar con él porque transmite “un mensaje de inspiración de valores y orgullo, que se hace extensivo a nuestros clientes y por supuesto también a nuestros empleados” afirma Telefónica.



Poco hay que decir del archiconocido portugués **Cristiano Ronaldo** de 33 años, que es considerado por muchos el mejor jugador de fútbol del mundo. Ha conseguido batir muchos récords, como el de ser el primer jugador que consigue ganar cuatro Botas de Oro, ser el primer y único jugador en la historia en ganar el premio al mejor jugador del mundo de la FIFA y ser el futbolista mejor pagado del mundo. En su cuenta de Instagram acumula 122 millones de seguidores, siendo la tercera cuenta con más seguidores de toda la red social. Debido a su gran éxito, muchas marcas han decidido trabajar con él, entre ellas Nike, Herbalife, Pro Evolution Soccerel, Armani y Fly Emirates. Cristiano Ronaldo lanzó su marca de ropa CR7, que comercializa calzoncillos calcetines, camisas y zapatos.

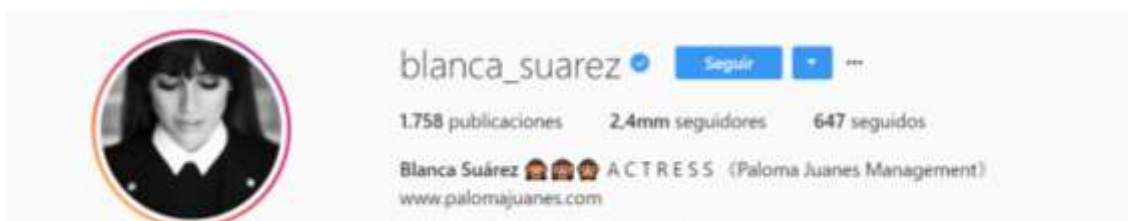


El catalán **Gerard Piqué** de 31 años, es conocido por jugar en el Fútbol Club Barcelona y la selección española. comenzó su carrera futbolística en 2009 y actualmente es uno de los jugadores más conocidos de nuestro país. Además del fútbol, Gerard está interesado en los negocios y ha estudiado un máster en Harvard por afición. Ha fundado varias empresas como Kerad Games de videojuegos, Kerad Holding de inmuebles o Kerad

Project de imagen y también es accionista de Natrus y Kypers. Se mueve en el mundo de los empresarios y es amigo de Mark Zuckerberg.



Blanca Suárez, natural de Madrid, es una famosa actriz de 29 años que saltó a la fama por su papel en El Internado y actualmente sigue cosechando éxito con Las Chicas del Cable. También se dedica al cine donde ha actuado para Pedro Almodóvar o Álex de la Iglesia. Ha sido nominada a numerosos premios y ganadora de otros muchos, como Mejor actriz de televisión por El Internado en 2010 otorgado por Fotogramas de Plata o Mujer del año en 2012 de Premios GQ. Actualmente tiene más de 2 millones de seguidores en Instagram, su red social principal y colabora con marcas como Jaguar, Samsung o Too Cloudy.



Cristina Pedroche de 29 años es colaboradora de radio y television así como presentadora en Atresmedia. Saltó a la fama al conseguir el puesto de reportera en “*Sé lo que hicistéis...*” y apartir de ahí todo fue sobre ruedas. También ha hecho apariciones esporádicas en diferentes series como Yo soy Bea o Sin tetas no hay paraíso. Hace varios años que es la encargada de dar las campanadas en la Puerta del Sol para Antena 3 y la acompaña la expectación que crea con sus polémicos vestidos. Su red social más usada es Twitter, donde tiene 2,38 millones de seguidores, pero Instagram tambien cosecha casi

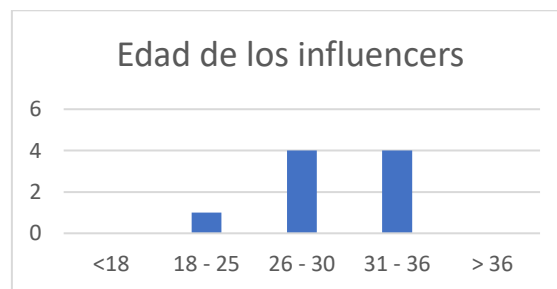
dos millones de seguidores. Tiene su propio perfume y colabora con marcas como Ghd y Puma.



6.1. Presentación de Resultados

Tras la explicación del contexto en el que se encuentra nuestra investigación y conocer a los *influencers*, procedemos a realizar el análisis. A rasgos generales vamos a mostrar el perfil de los seleccionados.

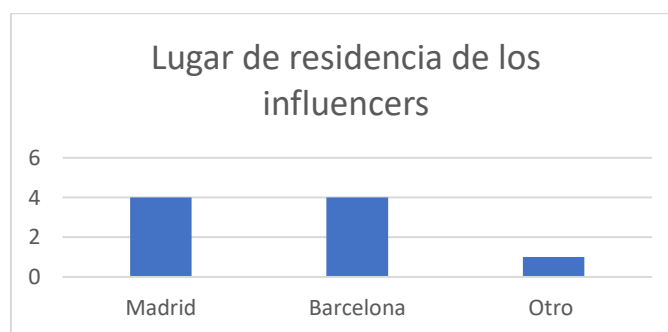
Figura 11: Edad de los *influencers*.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, ocho de los nueve *influencers* analizados tienen entre 26 y 36 años, lo cual se identifica con los *millennials* o generación Y, quienes son característicos por su gran presencia en redes sociales, junto con la siguiente generación, la Z.

Figura 12: Lugar de residencia de los *influencers*.



Fuente: Elaboración propia.

No es de extrañar que la mayoría de los *influencers* tengan su lugar de residencia en una de las dos ciudades más importantes de nuestro país: Madrid y Barcelona. Debido a su trabajo deben estar en contacto con muchas empresas, tienen reuniones y viajan mucho, y qué mejor que vivir en una ciudad internacional que le proporcione variedad de negocios y buenas conexiones en el aeropuerto.

Figura 13: Ocupación de los *influencers*.

	Dulceida	Lovely Pepa	Patry Jordán	Laura Escanes	Rafael Nadal	Cristiano Ronaldo	Gerard Piqué	Blanca Suárez	Cristina Pedroche
Blog	X	X	X	X					
YouTube	X	X	X	X					
Libro	X	X	X	X	X				
Línea de ropa	X	X				X			
Perfume	X								X
Otro					Academia de tenis	Cadena hotelera	Empresa de video- juegos		

Fuente: Elaboración propia.

Además de ser *influencers* en Instagram, la mayoría tiene otra ocupación. Salta a la vista que Dulceida es la más completa a nivel ocupacional ya que cuenta con un blog, una cuenta de YouTube, libro, línea propia y perfume. Tras ella, Lovely Pepa cuenta con una trayectoria profesional muy parecida e igual de exitosa. Como podemos observar, sacar un libro o tener un canal de YouTube es algo que abunda en el ámbito de la moda, ya que las *influencers* que lo tienen pertenecen a ese mundo. Muchos *influencers* como Rafael Nadal, Cristiano Ronaldo o Gerard Piqué han decidido invertir sus ahorros en negocios para que cuando se retiren del deporte tengan una fuente de ingresos.

Dulceida y Lovely Pepa que son dos de las *influencers* de moda más famosas de España, comenzaron escribiendo un blog de moda, el cual fue evolucionando hacia las redes sociales y culminó en YouTube. La trayectoria que han seguido es una fiel imagen de cómo ha ido evolucionando el mundo de los *influencers*. Actualmente, YouTube es una

plataforma en auge gracias a los autodenominados *youtubers*, los *influencers* de YouTube.

Por otra parte, hemos usado un algoritmo voraz para analizar 125 publicaciones de los 9 *influencers* seleccionados mediante la elaboración de una plantilla de análisis para recoger los datos más relevantes para nuestra investigación, como son el número de publicaciones que hacen al día, el número de *likes*, el número de comentarios, si mencionan o etiquetan a una marca y lo más importante, si dicen que contiene publicidad.

A continuación, presentamos las tablas del análisis:

Dulceida: 64 publicaciones en febrero, de las cuales hemos analizado 30.

Día	Nº publicaciones	Likes	Comentarios	Marcas escritas	Marcas etiquetadas	Hashtags: #ad #sponsored
1/02/18	1	139.500	734	@Dulceidashop	@dulceidashop	No
3/02/18	3	1: 171.000 2: 124.000 3: 129.000	1: 451 2: 228 3: 1.981	1: no 2: @newlookbarcelona 3: @zegarciaoficial @jimmychoo @swarovski @leftiesofficial	1: no 2: @newlookbarcelona 3: no	1: No 2: No 3: No
5/02/18	1	150.000	534	@leftiesofficial	@leftiesofficial	No
7/02/18	3	1: 124.000 2: 80.000 3: 70.000	1: 427 2: 260 3: 343	1: no 2: @cluse 3: no	1: no 2: @cluse 3: no	1: No 2: No 3: No
9/02/18	0					
11/02/18	3	1: 132.000 2: 100.000 3: 146.000	1: 386 2: 247 3: 578	1: @cluse 2: @teresaandresgonzalvo 3: no	1: @cluse 2: @teresaandresgonzalvo 3: @dulceidashop @leftiesofficial @gucci @topshop	1: No 2: No 3: No
13/02/18	4	1: 133.000 2: 161.000 3: 131.000 4: 133.000	1: 411 2: 679 3: 391 4: 649	1: no 2: @maccosmetics 3: no 4: no	1: @mac @gucci @adidas @storets 2: @maccosmetics 3: @leftiesofficial @topshop @aurevoircinderella_shop 4: @leftiesofficial @asos	1: No 2: #MacXDulceida 3: No 4: No
15/02/18	3	1: 143.000 2: 110.000 3: 120.000	1: 521 2: 273 3: 497	1: no 2: @maccosmetics 3: no	1: no 2: no 3: @leftiesofficial	1: No 2: No 3: No

17/02/18	1	140.000	489	@caroladearms @glamourspain @versace_official	@caroladearms @glamourspain @versace_official	No
19/02/18	1	128.000	519	No	@prada @zara @leftiesofficial	No
21/02/18	2	1: 127.000 2: 201.000	1: 382 2: 4.798	1: @givenchyofficial 2: No	1: @givenchyofficial 2: No	1: No 2: No
23/02/18	3	1: 126.000 2: 126.000 3: 115.000	1: 463 2: 435 3: 357	1: @dsquared2 2: @tods 3: @etro	1: @dsquared2 2: @tods @zara @asos 3: @etro	1: No 2: No 3: No
25/02/18	3	1: 129.000 2: 134.000 3: 99.300	1: 337 2: 666 3: 371	1: @tommyhilfiger 2: @ermannoscervino 3: @etro	1: No 2: @gucci @balenciaga @ermannoscervino 3: @etro	1: No 2: No 3: No
27/02/18	2	1: 159.000 2: 250.000	1: 399 2: 1.850	1: No 2: No	1: No 2: No	1: No 2: No

Lovelypepa: 76 publicaciones en febrero, de las cuales hemos analizado 38.

Día	Nº publicaciones	Likes	Comentarios	Marcas escritas	Marcas etiquetadas	Hashtags: #Ad #Sponsored
1/02/18	3	1: 16.808 2: 30.900 3: 29.400	1: 189 2: 385 3: 369	1: @Chanel 2: No 3: No	1: @chanelofficial 2: @lovelypepacollection @gucci @dior 3: @chanelofficial @pullandbear	1: No 2: No 3: No
3/02/18	2	1: 37.100 2: 26.700	1: 290 2: 201	1: No 2: No	1: @lovelypepacollection @blondesandcookies 2: No	1: No 2: No
5/02/18	2	1: 30.800 2: 21.200	1: 341 2: 203	1: @lovelypepacollection 2: @lovelypepacollection	1: @lovelypepacollection 2: @lovelypepacollection	1: No 2: No
7/02/18	3	1: 24.900 2: 19.900 3: 17.100	1: 297 2: 194 3: 161	1: @lovelypepacollection 2: @dior 3: @lovelypepacollection	1: @lovelypepacollection @dior @aninebingofficial 2: @lovelypepacollection @dior 3: @lovelypepacollection @aninebingofficial	1: No 2: No 3: No
9/02/18	3	1: 16.100 2: 27.200 3: 17.300	1: 150 2: 245 3: 197	1: @lovelypepacollection 2: No 3: No	1: @lovelypepacollection 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
11/02/18	3	1: 31.000 2: 43.900 3: 19.600	1: 299 2: 397 3: 153	1: @tousjewelry 2: @joshuatreeacres 3: No	1: @tousjewelry @blondesandcookies 2: @joshuatreeacres 3: No	1: No 2: No 3: No

13/02/18	3	1: 38.500 2: 26.900 3: 24.300	1: 477 2: 213 3: 252	1: No 2: No 3: No	1: @adidas_es @martatejel 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
15/02/18	3	1: 21.100 2: 22.300 3: 19.300	1: 165 2: 236 3: 208	1: @cluse 2: No 3: No	1: @cluse 2: @lovelypepacollection @ysl 3: @reformation	1: No 2: No 3: No
17/02/18	2	1: 28.400 2: 29.400	1: 254 2: 221	1: No 2: No	1: No 2: No	1: No 2: No
19/02/18	3	1: 23.300 2: 28.900 3: 14.100	1: 137 2: 325 3: 140	1: @nba 2: @lovelypepacollection 3: No	1: @nba @lovelypepacollection 2: @lovelypepacollection @chanel 3: @cluse @tousjewelry @lovelypepacollection	1: No 2: No 3: No
21/02/18	3	1: 26.000 2: 16.900 3: 15.800	1: 259 2: 148 3: 155	1: No 2: No 3: No	1: Asos 2: No 3: @lovelypepacollection @reformation	1: No 2: No 3: No
23/02/18	3	1: 13.500 2: 32.400 3: 11.900	1: 194 2: 366 3: 93	1: No 2: @lovelypepacollection 3: @lovelypepacollection	1: No 2: @ysl @chanelofficial @lovelypepacollection @hawkersco 3: @lovelypepacollection	1: No 2: No 3: No
25/02/18	3	1: 28.900 2: 24.000 3: 27.200	1: 287 2: 214 3: 295	1: No 2: @lovelypepacollection 3: No	1: @reformation 2: @lovelypepacollection 3: Asos	1: No 2: No 3: No
27/02/18	2	1: 14.200 2: 20.700	1: 90 2: 319	1: No 2: @thekooplesofficial	1: No 2: @thekooplesofficial	1: No 2: No

Patry Jordán: 10 publicaciones en febrero, de las cuales hemos analizado 6.

Día	Nº publicaciones	Likes	Comentarios	Marcas escritas	Marcas etiquetadas	Hashtags: #Ad #Sponsored
1/02/18	0					
3/02/18	0					
5/02/18	1	27.200	586	No	@cherrrestaurant	No
7/02/18	1	37.000	171	#BalmesResidence #HotelBalmes @derby_hotels	@derby_hotels	No
9/02/18	0					
11/02/18	0					
13/02/18	1	24.100	112	No	@rossignol	No
15/02/18	1	63.800	512	#LorealParisEspaña	@lorealhair	No
17/02/18	1	30.300	155	No	No	No
19/02/18	1	52.100	2.508	@labeaufragrances #deventaenfarmacias	@labeaufragrances	No
21/02/18	0					
23/02/18	0					
25/02/18	0					
27/02/18	0					

Laura Escanes: 18 publicaciones en febrero, de las cuales hemos analizado 11.

Día	Nº publicaciones	Likes	Comentarios	Marcas escritas	Marcas etiquetadas	Hashtags: #Ad #Sponsored
1/02/18	1	113.600	257	@rafaloraphoto	No	No
3/02/18						
5/02/18	1	714.400	31.400	@freshlycosmetics	No	No
7/02/18	1	105.100	734	No	@smart_spain	#smartlovers
9/02/18						
11/02/18	1	89.500	418	@aaronleonstudio @salontoro	@sorayasweetmama @salontoro @flowersbybornay	No
13/02/18	2	1: 75.000 2: 77.400	1: 223 2: 267	1: No 2: @rosefieldwatches	1: No 2: @albertmullor @storets @resefieldwatches	1: No 2: #myrosefieldmoment
15/02/18	1	81.700	342	@PepeJeans @oscarminyo	@pepejeans @oscarminyo	No
17/02/18						
19/02/18	1	71.500	294	No	@arenamartinezofficial	No
21/02/18						
23/02/18	1	81.600	270	@oscarminyo	@oscarminyo	No
25/02/18	1	65.300	286	No	No	No
27/02/18	1	78.200	375	@diormakeup @dior @oscarminyo	@dior @diormakeup @revolve @asos_es @uterqueofficial @pinkoofficial @publicdesire	No

Rafael Nadal: 10 publicaciones en febrero, de las cuales hemos analizado 3.

Día	Nº publicaciones	Likes	Comentarios	Marcas escritas	Marcas etiquetadas	Hashtags: #Ad #Sponsored
1/02/18	0					
3/02/18	0					
5/02/18	0					
7/02/18	1	347.000	500	@movistar	No	#MovistarLikesRafa
9/02/18	0					
11/02/18	0					
13/02/18	0					
15/02/18	1	259.000	1.567	@postcodeoterij	No	No
17/02/18	0					
19/02/18	0					
21/02/18	0					
23/02/18	0					
25/02/18	1	186.000	388	@telefonica	No	#MovistarLikesRafa
27/02/18	0					

Cristiano Ronaldo: 21 publicaciones en febrero, de las cuales hemos analizado 12.

Día	Nº publicaciones	Likes	Comentarios	Marcas escritas	Marcas etiquetadas	Hashtags: #Ad #Sponsored
1/02/18	0					
3/02/18	0					
5/02/18	4	1: 1.900.000 2: 6.900.000 3: 4.100.000 4: 5.200.000	1: 33.600 2: 189.000 3: 25.000 4: 32.400	1: No 2: No 3: No 4: #24kgold #AF1 #CR7 @nike	1: No 2: No 3: @museucr7funchal 4: @nikesportwear	1: No 2: No 3: No 4: No
7/02/18	2	1: 4.200.000 2: 2.400.000	1: 20.600 2: 27.600	1: @cr7limitless @cr7junior 2: @nikefootball	1: No 2: No	1: Patrocinado por Crilimitless 2: Patrocinado por Nikefootball #bornmercerial
9/02/18	0					
11/02/18	1	3.145.232	13.500	No	No	No
13/02/18	1	4.100.000	68.800	No	No	No
15/02/18	1	5.700.000		@SavetheChildren	No	No
17/02/18	0					
19/02/18	1	3.800.000	21.000	No	No	No
21/02/18	0					
23/02/18	1	1.500.000	13.000	@ahmedabohashima @egyptiansteel	No	Patrocinado por egyptiansteel
25/02/18	1	2.000.000	18.000	No	@pestanacr7	Patrocinado por Pestana CR7 Lisboa
27/02/18	0					

Gerard Piqué: 8 publicaciones en febrero, de las cuales hemos analizado 4.

Día	Nº publicaciones	Likes	Comentarios	Marcas escritas	Marcas etiquetadas	Hashtags: #Ad #Sponsored
1/02/18	0					
3/02/18	2	1: 240.000 2: 991.000	1: 1.050 2: 5.860	1: No 2: No	1: No 2: No	1: No 2: No
5/02/18	0					
7/02/18	0					
9/02/18	1	309.500	1.716	No	@PerfumesShakira	No
11/02/18	0					
13/02/18	0					
15/02/18	0					
17/02/18	0					
19/02/18	0					
21/02/18	0					
23/02/18	1	225.800	664	@PES League Europe Regional	@officialpes @konami	No
25/02/18	0					
27/02/18	0					

Blanca Suarez: 13 publicaciones en febrero, de las cuales hemos analizado 9.

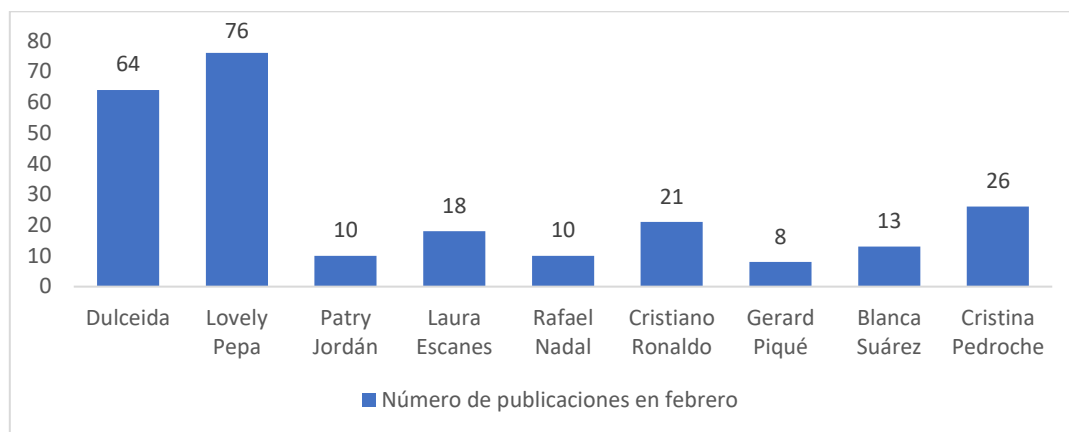
Día	Nº publicaciones	Likes	Comentarios	Marcas escritas	Marcas etiquetadas	Hashtags: #Ad #Sponsored
1/02/18	1	269.000	2.164	No	No	No
3/02/18	0					
5/02/18	1	85.700	279	No	No	No
7/02/18	0					
9/02/18	0					
11/02/18	1	119.000	204	No	No	No
13/02/18	1	90.300	417	No	No	No
15/02/18	1	141.000	575	@juegaterapiaorg	No	No
17/02/18	0					
19/02/18	1	173.000	751	@tooclouyyes	@tooclouyyes	No
21/02/18	1	72.100	201	@jaguarspain	@jaguarspain	No
23/02/18	0					
25/02/18	1	71.400	361	@samsungespaña	@samsungespaña	#Ad
27/02/18	1	166.000	751	@tooclouyyes	@tooclouyyes	No

Cristina Pedroche: 26 publicaciones en febrero, de las cuales hemos analizado 12.

Día	Nº publicaciones	Likes	Comentarios	Marcas escritas	Marcas etiquetadas	Hashtags: #Ad #Sponsored
1/02/18	1	63.000	402	No	@puma	No
3/02/18	0					
5/02/18	0					
7/02/18	2	1: 50.000 2: 71.500	1: 296 2: 457	1: @ghdspain 2: No	1: @ghdspain @valero_rioja 2: @mariapascual @zahiridmadrid	1: No 2: No
9/02/18	2	1: 75.400 2: 71.900	1: 534 2: 453	1: No 2: No	1: @caroli_makeup @oscarlozanno 2: @caroli_makeup @oscarlozanno	1: No 2: No
11/02/18	0					
13/02/18	1	171.000	3.250	No	No	No
15/02/18	1	74.200	1.286	No	No	No
17/02/18	1	67.500	419	No	No	No
19/02/18	1	488.000	199	No	No	No
21/02/18	2	1:63.600 2: 72.600	1:399 2: 513	1: No 2: No	1: @puma @liforme 2: @primarkpr.es @mariapascual@zahirmadrid	1: No 2: No
23/02/18	1	59.300	451	No	@oscarlozanno @caroli_makeup @mariapascual @womensecretoofficial @fashionimperial	No
25/02/18	0					
27/02/18	0					

Hemos recogido en el siguiente gráfico el **número de publicaciones** que han hecho cada uno de los *influencers* analizados.

Gráfico 14: Número de publicaciones en el mes de febrero.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver, Dulceida ha realizado 64 publicaciones en el mes de febrero, de las cuales hemos analizado 30. De ellas, solo en una ha usado un hashtag mediante el cual podemos entender que se trata de una colaboración con la marca de cosméticos MAC *#MacXDulceida*.

Sin embargo, a pesar de que no ha dejado constancia de que haya publicidad en ninguna otra publicación, encontramos varias donde hay **mención a marcas** y todo indica que se trata de publicidad encubierta. Por ejemplo, en cuatro días, Dulceida realizó dos publicaciones mencionando y etiquetando a la marca de relojes Cluse junto con fotos de sus relojes, aunque en ningún momento dijo que se tratara de publicidad. Pero investigando un poco encontramos que Dulceida actualmente es embajadora de la marca Cluse, por lo tanto, si, se trata de publicidad y no lo ha comunicado.

De todas las publicaciones e *influencers* analizados, nos sorprende que Dulceida menciona a marcas en todas sus publicaciones. En este caso, ha mencionado a 18 marcas distintas en las publicaciones que ha hecho en 14 días. No podemos saber a ciencia cierta si en todas hay publicidad encubierta, pero hay algunos casos muy claros, como mostramos en la siguiente imagen, donde Dulceida y su compañera llevan unas sudaderas de Givenchy, han etiquetado a la marca y la han mencionado en la publicación.

Figura 15: Imagen de la cuenta de Instagram de Dulceida



Fuente: Instagram.

En la figura 14 también podemos ver que Lovely Pepa es la *influencer* que más publicaciones ha hecho en el mes de febrero. En ninguna de las 38 publicaciones analizadas podemos ver que haya avisado de que contengan publicidad, lo cual nos sorprende porque ha mencionado a 8 marcas distintas en las publicaciones que ha hecho en 14 días, como Dior, Tous, Cluse o su propia marca Lovely Pepa Collection. Esta última es la más repetida, de hecho, de las 38 publicaciones analizadas, ha mencionado su marca en 9 de ellas y la ha etiquetado en 16 ocasiones. Sin duda es la marca que más repite. En este caso, Lovely Pepa usa su cuenta personal e Instagram para hacer autopromoción de su marca, a pesar de que tiene una cuenta de Instagram dedicada a ella.

Otro dato que nos sorprende es que Lovely Pepa hace un mayor **número de publicaciones** que Dulceida, pero no tiene tantos seguidores como ella. Lovely Pepa y Dulceida son las *influencers* de moda más famosas de España y, aunque tienen públicos objetivos un poco diferentes, también rivalizan a la hora de ser la más importante a nivel nacional. Respecto al *engagement* que genera cada una, nos hemos fijado en los comentarios de sus publicaciones y Dulceida tiene de media 547 comentarios, mientras que Lovely Pepa tiene 240. Por lo tanto, podemos decir que Dulceida está en el puesto número 1 de su categoría.

Según las tablas de análisis, Rafael Nadal, Gerard Piqué y Blanca Suárez son los tres *influencers* que menos publicaciones han hecho el mes de febrero siendo 10, 8 y 13

respectivamente. El dato que nos impresiona es que, de esas pocas publicaciones, la mitad contienen publicidad.

En el caso de Nadal, de las 3 publicaciones que hemos analizado, 2 contienen el hashtag #MoviestarLikesRafa, tratándose de una colaboración. De Blanca Suárez analizamos 9 publicaciones de las cuáles 5 contienen mención a marcas como Samsung o Jaguar. De las 4 publicaciones analizadas de Gerard Piqué, en 2 de ellas menciona a marcas anunciando el nuevo perfume de su mujer y en la otra anuncia un campeonato creado por su propia empresa, lo que se consideraría autopromoción. En estos tres casos, queremos destacar cómo, a pesar de hacer pocas publicaciones, no les impide que la mitad o en algunos casos más de la mitad de ellas sean contenido publicitario.

Cristiano Ronaldo ha mencionado a 5 marcas distintas en 8 días. Sin embargo, ha hecho uso de la nueva herramienta de Instagram para publicaciones promocionadas y en todas avisa de que se trata de una colaboración o patrocinio. Por lo tanto, Cristiano sigue de manera adecuada las recomendaciones sobre cómo hacer una publicación patrocinada.

Respecto a los **comentarios**, como explicamos anteriormente, son muy importante a la hora de analizar el *engagement* de un *influencer* ya que tomarse la molestia de escribir un comentario en una publicación significa que tienes un alto grado de implicación con esa persona o su contenido. Hemos recopilado algunos comentarios de las publicaciones que hemos analizado.

Comenzamos con la imagen de una publicación de Dulceida que contiene publicidad encubierta y en los comentarios podemos ver muchos emoticonos de corazones indicando que les gusta, a pesar de que este post está totalmente dedicado a la marca de relojes Cluse.

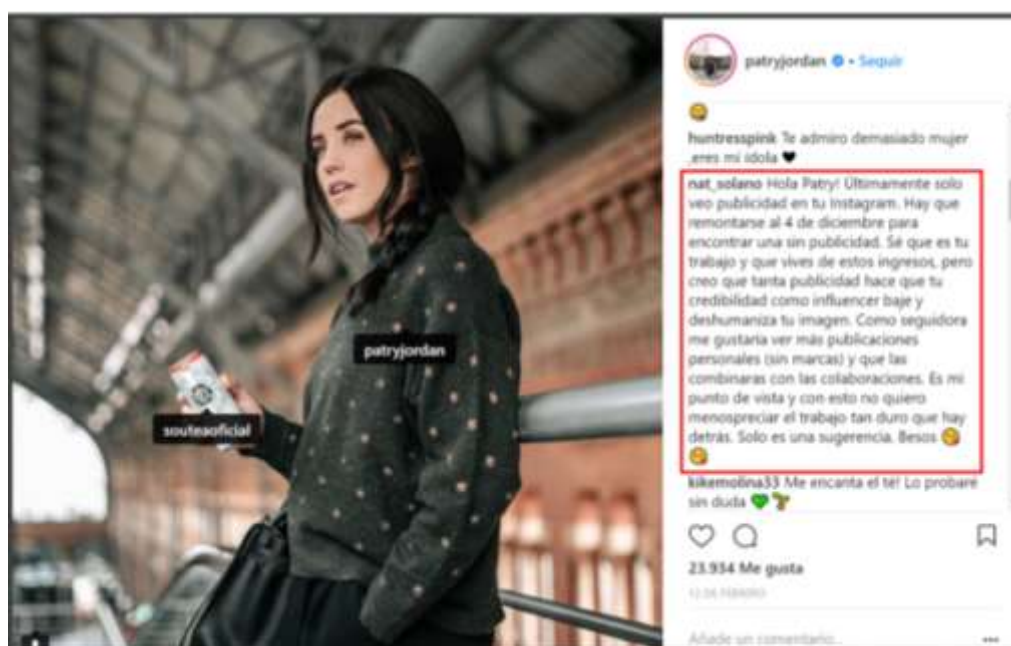
Figura 16: Comentarios en una publicación de Dulceida.



Fuente: Instagram.

Por otro lado, investigando los comentarios de una publicación de Patry Jordán encontramos un comentario que refleja fielmente lo que sienten muchos seguidores cuando encuentran un excesivo contenido publicitario en el perfil de un *influencer*. Según nuestra investigación, Patry Jordán ha mencionado a 3 marcas distintas en las publicaciones que ha hecho en 6 días.

Figura 17: Comentarios en la publicación de Patry Jordán.



Fuente: Instagram.

Cada vez más, encontramos este tipo de comentarios pidiendo a los *influencers* que sean un poco más selectivos con la publicidad que hacen y que no saturen a sus seguidores, quienes poco a poco van perdiendo interés a la vez que el *influencer* pierde credibilidad. Esto sucede cuando el *influencer* recomienda algo los seguidores por cuenta propia, pero ellos ya no se lo creen porque piensan que su opinión está comprada, ya que bajo compensación económica suelen cambiar las opiniones de los *influencers* sobre algunos productos. Por lo tanto, en estos casos donde el *influencer* abusa de la publicidad, puede crear rechazo en los seguidores.

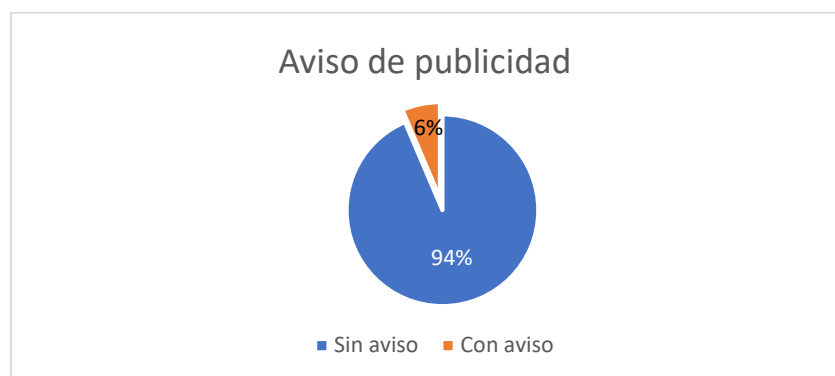
Por último, queremos mostrar el siguiente comentario en una publicación patrocinada de Cristiano Ronaldo donde podemos ver como un seguidor se queja de que haga anuncios teniendo tanto dinero. Esto también es un tema a la orden del día, ya que en el caso de *influencers* que sean deportistas, actores o incluso cantantes, pueden ser tachado de avariciosos por hacer muchas colaboraciones con marcas cuando ya tienen una fuente principal de ingresos. En cambio, los influencers que han nacido en las redes sociales y no tienen otra ocupación, solo les queda la publicidad para tener ingresos económicos.

Figura 18: Comentarios en la publicación de Cristiano Ronaldo.



Fuente: Instagram.

Figura 18: Aviso de contenido publicitario en las publicaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Los *influencers*, a la hora de incluir marcas en sus publicaciones lo hacen de varias maneras. O bien las mencionan mediante “@” junto con su nombre de perfil, o las etiquetan en la imagen. Pero también se da el caso cuando se trata de una publicación patrocinada por una marca donde se usa algún hashtag relacionado, como ha usado Blanca Suárez en su publicación junto con Samsung #SomosSMARTgirls, o Lovely Pepa en una publicación con Cluse #CLUSELoveStories.

Uno de los motivos por lo que muchos *influencers* no quieren indicar en sus publicaciones que hay publicidad es porque piensan que a sus seguidores no les gusta y lo rechazan. Así que hemos analizado el número de “me gusta” y comentarios en las publicaciones con publicidad y las que no tiene para compararlo con la media y comprobar si es cierto que la publicidad gusta menos.

En el caso de Cristiano Ronaldo, quien indica claramente que su **contenido es patrocinado**, nos hemos fijado en que la media de *likes* en las publicaciones analizadas es de 3.745.436. Si nos fijamos en las publicaciones patrocinada encontramos las siguientes cifras: CR Limitless con 4.200.000 *likes*, Nike Football con 2.400.000, Egyptian Steel con 1.500.000 y Pestana CR7 Lisboa con 2.000.000. Podemos ver que todos están por debajo de la media a excepción de la publicación de CR Limitless, que promociona su propia línea de ropa. En cambio, otras publicaciones sin publicidad como las que hizo los días 13 y 19 de febrero, cuyos *likes* superan la media con 4.100.000 y 3.800.000 respectivamente. Por lo tanto, podríamos decir que en general, las publicaciones que contienen publicidad en la cuenta de Cristiano Ronaldo gustan menos que las personales.

En el caso de Laura Escanes, la media de comentarios en sus publicaciones es de 246. En varios casos donde menciona a marcas como Pepe Jeans, Dior y Smart supera la media de comentarios con 342, 375 y 734 respectivamente. Pero en publicaciones sin publicidad, como la que hizo el 25 de febrero, tuvo 286 comentarios superando la media, pero no tan ampliamente como en las otras publicaciones. Por lo cual, no podemos decir que un post con contenido publicitario guste menos, ya que en el caso de Laura Escanes parece que gusta incluso más que los personales. Por supuesto que puede haber excepciones.

Tras analizar todas las publicaciones, podemos decir que Lovely Pepa es la *influencer* que destaca por usar su cuenta de Instagram para **autopromocionar** su línea de ropa Lovely Pepa Collection. Pero tanto ella como la mayoría de los *influencers* actuales, le dan un uso a su cuenta de Instagram más profesional, ya que incluye mucho contenido comercial y nombra a muchas marcas en sus publicaciones. Cada vez vemos menos fotos personales de ellos y aumentan las fotos con marcas.

Además, destacamos que el sector que más hace publicidad en Instagram es sin duda el de la moda. El mundo de la moda tiene un sinfín de posibilidades a la hora de hacer publicidad con distintas marcas y tiene una gran variedad de *influencers* para publicitarlo.

Por último, queremos concluir con los siguientes datos. De las 125 publicaciones analizadas, podemos decir que en solo 8 de ellas encontramos un mensaje que indica claramente que contiene publicidad. En algunos casos son tan claros como en las publicaciones de Cristiano Ronaldo donde se indica en el borde superior de la publicación: “Patrocinado por Pestana CR7 Lisboa”, por ejemplo. Blanca Suárez en su lugar, ha decidido usar el hashtag *#Ad* para indicar el contenido publicitario en su post. Y, por otro lado, Dulceida y Rafael Nadal han preferido usar los hashtags *#MacXDulceida* y *#MoviestarLikesRafa* con lo que entendemos que se trata de una colaboración.

7. Conclusiones

7.1. Contrastación de las hipótesis

Partimos de los objetivos planteados al principio:

- Identificar si la publicidad de los *influencers* en Instagram cumple con las leyes de España y conocer todo respecto a la identificación de contenidos publicitarios.
- Conocer en qué grado y cómo se actúa sobre la publicidad encubierta en Instagram.

Y de las hipótesis planteadas:

- La publicidad de los *influencers* en Instagram es encubierta y por lo tanto ilícita.
- En España no se penaliza la publicidad encubierta en redes sociales.

Basándonos en ellos, podemos decir que, en efecto, estamos expuesto a publicidad encubierta en las redes sociales. Tras muchos años de publicidad encubierta sin regulación en Instagram y tras muchas denuncias de los usuarios, por fin se ha conseguido que al menos en Estados Unidos, gracias a la FTC, se cree una ley que lo regule y que diga cómo debe hacerse ese tipo de publicidad con marcas. Esto ha dado sus frutos y ya muchos *influencers* utilizan hashtags como por ejemplo “#ad” para indicar que se trata de contenido publicitario.

Sin embargo, tras esta investigación, no podemos decir que en España hayamos conseguido lo mismo. Aunque en nuestro país la publicidad encubierta sea ilícita, no hay leyes específicas que la regule en las redes sociales, ya que son plataformas recientes y aún se rigen por la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico o también llamada ley de publicidad en internet. Además, tampoco existen ninguna ley o recomendación sobre cómo hacer colaboraciones o patrocinios con marcas en las redes sociales en España. También es necesario recordar que, al no haber denuncias formales contra la publicidad encubierta en Instagram a manos de los *influencers*, no se han tomado medidas especiales. Si cada persona denuncia cada vez que ve un caso de publicidad encubierta en Instagram, este proceso se aceleraría y tendríamos una mejora de la regulación.

Tras analizar las publicaciones de los *influencers*, podemos decir que, efectivamente, encontramos publicidad encubierta en la mayoría de ellos. Hemos encontrado menciones

a marcas, etiquetas en fotos, hashtags, etc. Y solo en contadas ocasiones hemos podido encontrar una publicación que verifique que hay contenido publicitario.

Así, podemos decir que actualmente en España existe un vacío legal en este ámbito y que, a pesar de la nueva medida de Instagram que permite indicar en una publicación que se trata de patrocinio, no hay nada ni nadie que obligue a los *influencers* a usarlo, ya que no tendrá ningún castigo.

Las redes sociales, en concreto Instagram, han adquirido un carácter publicitario, del cual será difícil salir debido al creciente aumento de *influencers* en las redes sociales y al de las marcas interesadas en trabajar con ellos.

Gracias al análisis de las publicaciones hemos podido dejar prueba de que los *influencers* colaboran con marcas y hacen publicidad en sus perfiles y en ningún momento avisan a sus seguidores, lo que se considera publicidad encubierta. Debido a que en España no existen leyes que puedan regularlo, esto sigue ocurriendo sin ninguna censura. conscientes de ello.

Concluimos este Trabajo de Fin de Grado determinando las líneas futuras de investigación. Este tema está presente en la actualidad por lo que no descartamos seguir investigándolo, pero debido a que las redes sociales están cada vez más presentes en nuestras vidas a edades más tempranas, sería interesante analizar cómo éstas pueden llegar a influir en el comportamiento de los usuarios que siguen diariamente la forma de vida de los *influencers*.

8. Bibliografía y Webgrafía

- Autocontrol. Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial. Disponible en: <https://www.autocontrol.es/autocontrol/quienes-somos/>
Consultado: 06/03/2018
- Castaño, L. (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, 121-144. Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/288>
Consultado: 04/03/2018
- Comisión Federal de Comercio. Disponible en: <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc/lo-que-hacemos> Consultado: 22/03/2018
- De Vicente, A. (2011). *El consumidor ante la publicidad ilícita en los medios de comunicación*. La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI. 63, 836-846. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/36196/Pages%20from%20libro-actas-congreso-etica-comunicacion-11.pdf?sequence=1> Consultado: 01/04/2018
- Durandin G. (2001). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*: Paidós Ibérica. Consultado: 23/02/2018
- EASA: European Advertising Standards Alliance. Disponible en: <http://www.easa-alliance.org/about-easa/> Consultado: 01/04/2018
- Federal Trade Commission (2017). *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. Disponible en: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking#disclose>
Consultado: 01/04/2018
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. *Paidós*. Consultado: 20/05/2018
- Kemp, S. (2017). Digital In 2017: Global Overview. *We are social*. Disponible en: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
Consultado: 01/04/2018

- La comunicación comercial en cambio permanente (2017). *Observatorio De La Publicidad En España*. Disponible en: http://www.amic.media/media/files/file_352_1414.pdf Consultado: 09/04/2018
- Labio, A. (2006). Publicidad encubierta: la información que vende. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 11, 51-65. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/29612> Consultado: 04/03/2018
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. «BOE» núm. 274, de 15/11/1988. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156&b=3&tn=1&p=20091231#a1> Consultado: 20/03/2018
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. «BOE» núm. 10, de 11/01/1991. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628> Consultado: 20/03/2018
- Ley 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. «BOE» núm. 281, de 24/11/1995. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1995-25444 Consultado: 20/03/2018
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. «BOE» núm. 79, de 1/04/2010. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292 Consultado: 20/03/2018
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf> Consultado: 29/05/2018
- López Raygada, Stucchi. (2007). Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial. *Ius et Veritas*, 34, 179-200. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12317> Consultado: 26/02/2018
- Maestro L. (10/10/2017). Hablemos de por qué los ‘influencers’ se saltan la ley a la torera. *Glamour*. Recuperado de: <http://www.glamour.es/work-techno/articulos/influencers-publicidad-encubierta-instagram/29757> Consultado: 01/04/2018

- Martínez, E., y Gaona, C. (2015). “Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter”. *La pantalla insomne, Cuadernos artesanos de Comunicación*, 2525-2536. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/117_Martinez.pdf
Consultado: 01/04/2018.
- Méndiz, A. (2007). *Falsedad y comunicación: publicidad engañosa, información falsa, imagen manipulada*: Universidad de Málaga. Consultado: 23/02/2018
- National Advertising Division (2017). Council of Better Business Bureaus. Disponible en: <http://www.bbb.org/council/the-national-partnerprogram/national-advertising-review-services/national-advertising-division/> Consultado: 20/03/2018
- Nicholas, C. y James, F. (2010). *Conectados*. Madrid: Editorial Taurus. Consultado: 29/05/2018
- Pérez, C. y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
Consultado: 01/03/2018
- Real Academia Española (2018). Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>
Consultado: 23/02/2018
- RCW 9.04.050, False, misleading, deceptive advertising. Washington State Legislature. Disponible en: <https://app.leg.wa.gov/rcw/default.aspx?cite=9.04.050> Consultado: 01/05/2018
- Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España (2018). Disponible en: <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf> Consultado: 01/03/2018
- Rico, L. (1998). *TV fábrica de mentiras: la manipulación de nuestros hijos*. Madrid: Espasa libros. Consultado: 23/02/2018
- Sosa, A. (2015). La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. *Revista de Actualidad Mercantil*, 4, 252-266. Disponible en:

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14964>

Consultado: 09/03/2018

The Q2 2017 Sprout Social Index (2017). *The Sprout Social*. Disponible en:

<https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/> Consultado: 15/03/2018

The State of Social Marketing 2017 Annual Report. Disponible en:

https://get.simplymeasured.com/rs/135-YGJ-288/images/SM_StateOfSocial-2017.pdf Consultado: 25/03/2018