

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

TÍTULO: "Publicidad encubierta en Instagram".

TRABAJO DE DISERTACIÓN

PAULA TORÍO PÉREZ

Tutora: Eva Navarro

SEGOVIA, JUNIO 2019

RESUMEN:

En este trabajo de fin de grado me gustaría centrarme en la publicidad que se ha generado en las redes sociales, especialmente en Instagram, a partir de la aparición de la figura de los *influencers*. También, analizar cómo ha ido evolucionando con el tiempo y cómo se genera y se percibe en la actualidad. Analizaré también si esta nueva publicidad en este medio es ilegal y hasta qué punto, y si cumple los requisitos necesarios para que se considere publicidad encubierta. Veremos las reacciones de los receptores ante este tipo de publicidad frente a publicaciones libres de cualquier tipo de publicidad para ver si, en efecto, hay alguna diferencia de percepción. Mi intención es exponer el tema analizando diversos casos, analizar si este tipo de publicidad es realmente rentable, cómo la percibe la gente y quizá proponer un tipo de publicidad menos agresiva, pero que siga generando un capital económico importante para la marca y además no acabe con la credibilidad de los tan aclamados *influencers*. La finalidad de este trabajo es poder demostrar que no es necesario engañar a un público aprovechándose de su lealtad, si elegimos una publicidad más llamativa.

Palabras clave: Publicidad encubierta, redes sociales, influencers, seguidores, marcas, engagement.

ABSTRACT:

In this bachelor thesis I would like to focus on the advertising that has lately been generated in social networks, especially Instagram, since the appearance of the figure of influencers. I will analyze how it has evolved over time and how it is generated and perceived today. I will also analyze if this new advertising in this channel is illegal and to which extent, and if it meets the necessary requirements to be considered undercover advertising. Also, we will see the reactions of the receivers to this type of advertising versus free publications of any type of advertising to see if, in fact, there is any difference in perception. I will try to expose the issue by analyzing some cases, and maybe propose a less aggressive type of advertising, but that continues to generate significant economic capital for the brand and also does not end the credibility of the influencers and, perhaps, be able to demonstrate that it is not necessary to deceive an audience taking advantage of their loyalty, if we choose a more striking advertising.

Key Words: hidden advertising, social media, influencers, followers, brands, engagement.

TRABAJO DE FIN DE GRADO
PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN INSTAGRAM.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Pregunta de investigación y objetivos	2
3. Metodología e hipótesis.....	3
4. Marco teórico.....	4
4.1. La publicidad en redes sociales	4
4.2. La saturación publicitaria actual en las redes sociales.....	6
4.3. La regulación publicitaria y su especificación en Redes Sociales.....	9
4.4. La publicidad encubierta	12
4.4.1. Ejemplo de publicidad encubierta	15
4.5. Los influencers y el engagement publicitario.....	16
4.5.1 El estado receptivo de los destinatarios	19
5. Análisis de los casos	21
5.1. Descripción de los <i>influencers</i> seleccionados.....	23
5.2. Ficha técnica, análisis de las publicaciones.....	27
5.3. El caso de los insta-stories.....	44
6. Encuesta	49
7. Propuesta de Innovación.....	58
8. Conclusiones.....	60
9. Fuentes de documentación.....	63

1. Introducción

Hoy en día nos encontramos en un mundo donde una gran parte de nuestra vida ocurre de forma virtual. Las Redes Sociales se han convertido en un instrumento de uso diario, con el cual pasamos gran parte de nuestro tiempo, forjamos nuestra propia identidad virtual y consumimos las identidades e informaciones de otros. Las redes sociales no son un sitio en el que la gente se comunique sólo con sus amigos o conocidos, sino que ampliamos esas fronteras para interesarnos por personas que están fuera de nuestro círculo, pero cuyas vidas nos resultan igualmente interesantes, sino más. Estas personas, que cuentan con un gran número de seguidores y que exponen su vida diaria sin reparo, son los tan conocidos *influencers*. Este nombre lo toman del inglés "*influence*", traducido como influencia, ya que la gente está tan pendiente de ellos que tienden a tener cierto dominio en la toma de decisiones de la gente común que los sigue.

Esta influencia, que depende de la magnitud y el *engagement* que tenga cada *influencer*, ha sido una herramienta que cada vez usan más y más las marcas. Los *influencers* se han convertido en soportes publicitarios, los cuales salen muy rentables a las marcas. En el comienzo de las redes sociales, estos personajes se convirtieron populares gracias a la cercanía que transmitían a sus seguidores, ya que se presentaban como amigos, en muchos casos, amigos que te enseñan o recomiendan algo, pero de forma desinteresada. Hace unos siete años, si "Zoella" nos enseñaba su crema favorita anti-acné, era porque consideraba que iba a poder ayudar a alguien. Si lo hace hoy en día... ¿sigue siendo porque quiere ayudar a sus seguidores o porque ese *post* o vídeo está patrocinado?

En los últimos años ha surgido un *boom* de publicidad encubierta en redes sociales, que coincide temporal y exactamente con el boom de los *influencers*, obviamente muy justificado. Aunque poco a poco se intenta tomar ciertas medidas para regular este tipo de publicidad, en algunos casos es muy complicado debido a la fina línea que existe entre lo que es una recomendación y lo que es un contenido patrocinado. De hecho, si el propio *influencer* no lo dice, en muchos casos jamás podremos saberlo.

Otra cosa que hay que tener en cuenta y por lo que se trata de ocultar el contenido pagado por una marca, es ese desencanto que esto produce a los seguidores de esa persona. Recordemos que la redes sociales nacieron como un punto de encuentro, donde reinaba la cercanía y familiaridad incluso de gente a quién no conocías, todo lo que se compartía era de forma desinteresada, y el concepto *influencer* no existía, ni mucho menos estaba ligado directamente con la publicidad. Por eso, la gente creía en todo lo que se decía online, porque se exponía de forma honesta y sin tener un interés económico. Ahora las tornas han cambiado y la forma de percibir las redes sociales y a los *influencers*, también ha cambiado. Hay mucha más desconfianza que antes, aunque seguimos consumiendo Redes Sociales y el contenido de sus protagonistas sin parar.

¿Hasta qué punto nos influyen entonces, si cada vez dudamos más? ¿Somos capaces de identificar un contenido patrocinado de otro que no lo es? ¿Aceptaríamos este tipo de publicidad si nos dijese directamente que es publicidad o si nos la expusiesen de forma más creativa?

2. Pregunta de investigación y objetivos

En definitiva, la pregunta final de investigación que plantearíamos sería: **¿Se puede hacer publicidad honesta en las redes sociales y que sea percibida de forma positiva?**

Para poder llegar a una respuesta clara, primero tenemos que saber cuáles son las leyes que rigen las redes sociales, con el fin de saber si en algún momento realmente se incumple algún reglamento publicitario, o si se encuentra en el extremo de la legalidad. Además, necesitamos analizar cómo ha sido y cómo es la publicidad hoy en día en el medio digital. Necesitamos entender el papel fundamental que juegan los *influencers* -centrándonos en dos de origen nacional (María Pombo y Aida Domenech), y dos con una cobertura internacional (Chiara Ferragni y Julie Sariñana) por lo que nos haremos un examen a fondo de los perfiles dentro del mundo de la moda y el *lifestyle*- en un entorno que cada día crece más y más como son las redes sociales, para saber el impacto que tienen en la sociedad y la importancia en la generación de opinión pública. A través de este análisis de las publicaciones, podremos comprobar el porcentaje de contenido publicitario “avisado” que hay en cada perfil. A través de una

encuesta, otro objetivo que tendremos que resolver es conocer las percepciones y opiniones de gente aleatoria sobre la publicidad en redes sociales.

3. Metodología e hipótesis

Los pasos a seguir en cuanto al análisis actual de la publicidad en las redes sociales, serán una primera observación de los *influencers* seleccionados, sus publicaciones y el porcentaje de contenido patrocinado; en segundo lugar analizaremos las reacciones de los receptores en los comentarios de las publicaciones comentarios y si, en definitiva, los usuarios muestran una actitud favorable (a nivel de *likes* y comentarios) a la percepción del anuncio y por lo tanto son susceptibles a la publicidad; en tercer lugar haremos una encuesta en relación a la publicidad en Instagram a usuarios que sean grandes consumidores de las redes sociales.

El resultado de este impacto publicitario nos dirá si este tipo de publicidad es efectiva o no, en forma de conclusiones tras los datos obtenidos. De esta manera, cuestionaremos la **hipótesis** de que a pesar de que mucha gente (y en especial, muchas marcas) pueden pensar que los seguidores y usuarios de las redes sociales se van a creer todo lo que les digan sus “tan adorados” influencers, la realidad es muy distinta, **cada vez los *followers* están abriendo más los ojos y el contenido patrocinado cada vez les molesta más.** Contradiremos la creencia de que los seguidores de los antes mencionados *influencers* se creen todo lo que ellos les dicen o les recomiendan, sin importar o diferenciar si es un contenido publicitado (se muestra el hashtag #AD). Veremos cómo se puede entender que un contenido publicitado de forma indirecta (mencionan a la marca en la publicación e insten en la información de forma reiterativa) o la posible percepción de publicidad (en la que simplemente mencionan a una marca, quizá como recomendación personal y desinteresada, pero que puede crear confusión). Todo esto lo llevaremos a cabo con el fin de ver hasta qué punto se está tratando la publicidad en redes sociales de manera efectiva, y si se puede mejorar de alguna manera. Finalmente ofreceremos una propuesta creativa con el fin de hacer publicidad que no sólo la gente acepte, sino que también le guste y le preste atención.

4. Marco teórico

4.1. La publicidad en redes sociales

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales focos de las marcas para hacer publicidad. Cada vez más gente está enganchada a las redes sociales, no sólo como un lugar de búsqueda de información, sino como un lugar de ocio al que acudimos cada vez que tenemos cinco minutos libres. Una reciente encuesta sobre el uso de internet y redes sociales en Costa Rica¹ señala que el uso de internet ha aumentado más de 300% en menos de diez años, principalmente para búsquedas online y en segundo lugar para el uso de redes sociales. Las redes sociales son como un mercadillo de información para las marcas, en el que los datos de los todos los virtualmente activos están al alcance de su mano. Las plataformas de interacción son muy accesibles a todo el mundo, normalmente para acceder a ellas y participar, no hay que pagar nada, sin embargo, ofrecemos algo mucho más valioso a cambio en lo que muy pocas veces reparamos: nuestros datos. Para poder ver fotos y compartir las nuestras, como hacemos en Instagram, la plataforma nos pide un correo electrónico, un número de teléfono, sexo, edad, etc. De esta manera, toda nuestra actividad online queda registrada, hecho del que se relamen las marcas, gracias a esto saben cómo, dónde y cuándo actuar. Esto hace que las empresas, tanto grandes como pequeñas, busquen publicitarse en el mundo online y aumentar su presencia en redes sociales cada vez más. La presencia empresarial en las redes se puede hacer de varias maneras, pero hay tres principales. La primera sería la publicidad como tal (anuncios en los stories –en el caso de Instagram–, anuncios en publicaciones, anuncios en vídeo...) aunque este tipo de publicidad es algo intrusiva, ya que aparece mientras estamos consumiendo otro tipo de contenido. La segunda opción, sería la presencia aumentada en redes sociales a través de la creación de cuentas centradas en la marca, dirigidas por un *Community Manager*. Esta opción es considerada una de las más baratas, pero también de las más complicadas. Se basa simplemente en crear contenido relacionado con la marca que atraiga al consumidor, muchas veces por ser en tono humorístico o informativo. En España, uno de los que más destaca es la cuenta en Twitter de la

¹ Rojas Valerio, I. "La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento" (2012) Recuperado en: http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

Policía Nacional, que gracias a las graciosas publicaciones que ha ido publicando de forma paulatina, ha conseguido tener muchos más seguidores que el mismísimo FBI en Estado Unidos. En tercer lugar, y una de las más usadas sin duda, es la publicidad a través de *influncers*. Otra forma de conocer nuestros gustos virtuales es gracias a los “likes” que damos en diferentes publicaciones, y a qué tipo de *influencer* seguimos. En la red podemos encontrar a un sinfín de *influencers* segmentados en un sinfín de categorías, aunque en este trabajo nos centraremos en *influencers* femeninas del ámbito del *lifestyle* y de la moda. Este tipo de publicidad, hace que la propia marca adquiera la cara de alguien que los seguidores conocen, alguien a quien han decidido seguir de forma libre, han elegido a esa persona en concreto para que le mantenga entretenido en el mundo online a través de publicaciones relacionadas con un tema que le interesa, y porque le gusta la forma de ser de esta persona. Por eso es muy importante que las marcas elijan bien con quién van a trabajar, ya que de ello dependerá el cómo se perciba esta publicidad.

En resumen, las principales ventajas que encontramos al hacer publicidad en las redes sociales, son: la posibilidad de conseguir resultados de forma rápida, la audiencia potencial se multiplica, se eliminan barreras geográficas y temporales, te permite segmentar de forma fácil, puedes controlar el presupuesto, puedes elegir el formato que más te convenga, puedes analizar tu campaña al detalle y, finalmente, es un sistema rentable.²

Pero, ¿acaso se toda la publicidad online se está haciendo de forma correcta? ¿Toda la publicidad online funciona bien? ¿Existe algunas barreras?

² Román, E. “¿Qué es y por qué hacer publicidad en Redes Sociales?” – Web: Neoattack. Recuperado en <https://neoattack.com/publicidad-en-redes-sociales/>

4.2. La saturación publicitaria actual en las redes sociales

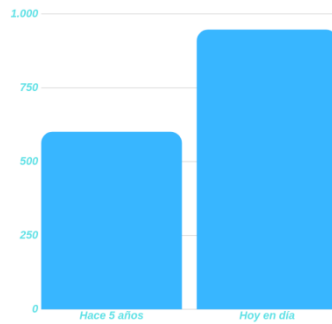


Las personas estamos expuestas diariamente a más de 5.000 mensajes publicitarios. Hace unos años, los estudios demostraban que la mayoría de estos anuncios los veíamos o bien a través de la televisión o a través de los medios externos. En los últimos años, nuestro tiempo conectados a la red ha ido aumentando más y más, y cada vez consultamos más cualquier tipo de información antes con el móvil que el ordenador o cualquier otro tipo de dispositivo. Además, todo el tiempo que le dedicamos a los dispositivos móviles, quitamos nuestra atención de otros lugares, hasta ahora predominantes en la predicación del discurso publicitario, como es la televisión.

Un estudio de la AIMC³, en su 19 edición, presentó los datos de un estudio llamado “Navegantes en la red” y que nos descubre la realidad de los usuarios y el mercado de internet. Esta investigación nos ofrece datos relevantes como que “el 94,6% de los encuestados se conecta a internet mediante el móvil”, cifra que ha crecido mucho ya que hace cinco años sólo era el 60%. Aunque el segundo lugar lo ocupa el ordenador, también destaca que hay casi un 40% de personas que sólo accede a internet a través de su móvil. Desplazando así al ordenador que es su función principal. En cuanto a los lugares en los que se conecta a la red, más de un 90% lo hace en casa, además de un 57% en un trabajo, pero lo más destacable es la cifra que crece cada año: un 46% en el espacio público. Y otro dato que sigue creciendo en la de los “adictos al móvil”, un 88,8% reconoce que está permanentemente conectado.

³ AIMC: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (Edición 19ª). https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/170309_encuesta19b.pdf

IMG. 4.2.1. Aumento del uso de internet en los últimos 5 años



Fuente: Elaboración propia

Ante tanto uso del internet en el móvil, y por lo tanto de las redes sociales, el sector publicitario aprovecha esa constante atención para llenar estos sitios de publicidad. De hecho, este estudio también demuestra que un 61% de los encuestados encuentra excesiva la cantidad de publicidad que inunda sus redes, y un 77% la calificaría de “el principal motivo por el que abandonaría una página web”. Si alguien prefiere abandonar la búsqueda que estaba haciendo (algo que le interesa) a causa de la molestia que le produce la publicidad... ¿no estaremos haciendo algo mal? ¿Por qué no se cambia una publicidad intrusiva que no interesa y que sólo funciona en un porcentaje muy bajo, por algo que acompañe a los receptores sin ponerse en su camino?

IMG.4.3. 2: Usuario digitales activos en el mundo



FUENTE: Hootsuite

Este auge de uso de las redes sociales, y los diferentes perfiles que han salido de ellas, hacen que la publicidad encuentre nuevos recovecos y formas en las que moverse en este medio. Muchas empresas optan por una constante visibilidad de marca, más que en la propia forma de hacer publicidad, muchas veces no se busca un bonito recuerdo de la marca, sino simplemente que se recuerde la marca, da igual si la experiencia es positiva o negativa. Según reflexiona Ramón Montanera, director de Elogia:

“Lo que habría que preguntarse es cuál es el objetivo de las redes sociales. ¿Realmente es *awareness*? ¿Es *branding*? No se trata de dar el mayor detalle sobre un producto o marca. Para generar notoriedad las redes sociales funcionan. Y para generar notoriedad no busco esa credibilidad, busco que me vean. La razón de que los anunciantes sigan apostando por las redes sociales es porque realmente se ajustan a un objetivo, que puede ser simplemente que me vean”.⁴

Bombardear las redes con tu mensaje, puede ser efectivo si el medio (y los usuarios) son relativamente nuevos, sin embargo, las redes sociales cada vez cuentan con más experiencia, y según afirma un estudio de Affilinet⁵: “El 50% de los usuarios españoles afirman que la publicidad online que ve, no encaja con sus preferencias de compra, y no encaja con sus gustos personales”. Ahora que la gente está comenzando a darse cuenta de esto, ¿es de verdad este tipo de publicidad “sin ton ni son” efectiva?

Como ya sabemos, otro de los enfoques que se ha dado a la publicidad en redes sociales, ha sido a través de *influencers*. Es una forma más sencilla y que requiere menos trabajo por parte de las empresas, y además, es mucho menos intrusiva que un *banner* en medio de una página web. Pero durante estos últimos años, esta técnica de publicidad ha ido creciendo y creciendo, hasta llegar un punto en el que Instagram, por ejemplo, también se está saturando de este tipo de publicidad. Puede que sea algo menos intrusiva porque, al final, de un modo u otro tú “eliges” ver esa publicidad ya que has elegido seguir a ese *influencer*, por eso se podría calificar como “efectiva”. Sin embargo, este tipo de publicidad no deja de crecer, y al aumentar cada día el

⁴ Redacción PrNoticias “¿Por qué los anunciantes siguen apostando por las redes sociales si la gente desconfía de ellas?” (18 de Mayo de 2017) Web: prnoticias. Recuperado en <https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20162622-redes-sociales-desconfianza-inversion>

⁵ Naranjo, F “Gran parte de los consumidores afirman que la publicidad online no encaja con sus gustos o preferencias” https://www.comunica-web.com/verarticulo-consumidores-publicidad-online-no-encaja_381.php

contenido de publicaciones patrocinadas que vemos en nuestro *feed*, la gente está empezando a darse cuenta y a reaccionar. En un principio, estos mensajes patrocinados y bien ligados en el contexto y protagonista, se perciben de una manera positiva siempre y cuando el contenido esté bien ligado y no entorpezca al consumir la red social. El principal problema que tenemos hoy en día, es que este tipo de publicidad cada vez está más generalizada, cada vez de hace más a menudo. Es entonces cuando se da una saturación publicitaria en redes, no sólo desde el punto de vista de la cantidad de mensaje, sino de la calidad de estos mensajes.

4.3. La regulación publicitaria y su especificación en Redes Sociales

La publicidad, instrumento utilizado a través de anuncios para incrementar la venta de un producto o servicio, ha de ser regulado. No se pueden dar casos en el que la agencia o anunciante, expongan en los lo que quieran y cuando quieran. En España, la publicidad digital está dirigida por una serie de normas, tanto genéricas como las que se centran en casos más específicas, que se recogen todas ellas en la **Ley General de la Publicidad** (LGP), creada a este efecto. Para que se puedan aplicar las diferentes normas, hay que analizar cada caso como individual, y tener en cuenta todas las partes, anunciante, agencia y público objetivo, así como el tipo de soporte utilizado.

Las leyes más destacadas de regulación de publicidad, y en caso de que la publicidad fuese contraria a ellas, se denominaría ilícita, son:

- Ley de competencia desleal: toda aquella que pueda dañar de forma gratuita tanto a consumidores como a otro integrante económico del mercado. Expresamente en el artículo 7 se habla 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”.⁶

- La normativa de protección a usuarios: que proteja a todos los posibles receptores de la publicidad. Y así como dice el BOE: “También regula los derechos básicos de los consumidores y usuarios, las asociaciones de consumidores y usuarios, la potestad sancionadora en materia de consumo, los procedimientos judiciales y extrajudiciales de protección de los consumidores y usuarios, los contratos celebrados por los consumidores y las empresas, las garantías y servicios posventa, la responsabilidad civil por bienes o servicios defectuosos y los viajes combinados”.⁷
- Publicidad que atente contra la dignidad de las personas: respetando los valores y derechos recogidos en la Constitución. Aquí estaría también incluida cualquier tipo de publicidad que atente contra los derechos de igualdad de las mujeres, se las discrimine, sean representadas como objetos, o se presenten de forma estereotipada.⁸
- La publicidad dirigida a menores: evitando la incitación a la compra o la muestra de productos que puedan conducir a error. “Se debe dejar muy claras las características del producto, su seguridad y también las capacidades y aptitudes del menor para poder utilizarlo sin hacerse daño, ni tampoco hacer daño a terceras personas. Además, según la ley, ningún niño puede aparecer en un anuncio en situación de peligro”⁹
- La publicidad encubierta o subliminal: Como leemos en IEBS a través de lo que se recoge en el BOE: “la publicidad encubierta o subliminal se utiliza para persuadir una persona para que compre un determinado producto, a través de la utilización de técnicas de producción de estímulos que, sin ser consciente de ello, le genera una necesidad de

⁶ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, recogido en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

⁷ Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Recogido en: <http://datos.redomic.com/Archivos/Legislacion/L2.pdf>

⁸ Publicidad ilícita, recogido en: <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-ilicita-ejemplos-publicidad-online/>

⁹ Publicidad ilícita, recogido en: <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-ilicita-ejemplos-publicidad-online/>

consumir un producto. Aunque es un tipo de publicidad que no se debería hacer, es muy difícil de probar su ilicitud a través de una sentencia judicial”.¹⁰

- Publicidad engañosa, desleal y agresiva: se considerará ilícita la publicidad que de datos falsos a cerca de un producto, que intente menospreciar o desacreditar a otra empresa del sector, y que utilice mensajes de acoso o coacción y afecte a la liberta de elección de las personas.¹¹

Las redes sociales han abierto un nuevo y amplísimo abanico a la manera de comunicarnos, y como consecuencia, también a la actividad publicitaria. Todos los espacios han de contar con unas leyes que mantengan el equilibrio y el respeto entre personas y comunidades y en el espacio online no iba a ser menos. La publicidad que se realiza en redes sociales tiene que cumplir ciertos requisitos legales, y se rigen en su mayoría por la Ley General de Publicidad apoyándose en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. Otro aspecto muy importante es que siempre se respete la privacidad de los usuarios. Las principales condiciones por las que tiene que regirse la publicidad en redes sociales son las siguientes:

1. *El contenido publicitario tiene que ser fácilmente identificable.* En el caso de que un *influencer* comparta un contenido al que a él mismo le pagan por hacer, para que fuese legal debería estar indicado en algún lugar de dicha publicación. En caso de no estar marcado, no se puede identificar si es un contenido patrocinado, y por lo tanto sería ilegal.
2. *Hay que identificarse como anunciante.* El público tiene que saber que eres una marca. La publicidad en Redes Sociales no sólo se hace a través de los perfiles de las marcas, sino que se usa a los propios usuarios como marca (los

¹⁰ Publicidad ilícita, recogido en: <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-ilicita-ejemplos-publicidad-online/>

¹¹ Publicidad ilícita, recogido en: <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-ilicita-ejemplos-publicidad-online/>

influencers). Esta barrera entre persona particular y, a su vez, marca comercial, hace que no se tenga muy claro desde qué posición está actuando.

3. *Se tiene que facilitar las condiciones de cualquier oferta o promoción.*

En las redes sociales es prácticamente imposible recogerse en un solo post, sin embargo, las condiciones deben estar incluidas y explicadas en la página web.

Los *influencers* son los reyes de la publicidad encubierta y las redes sociales su reino. Diariamente se publican o se comparte contenido que en la mayoría de casos ha sido pagado por una marca, pero en muy pocas veces se sabe, saltándose así el punto uno de la Ley de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico. Para que una publicidad sea legal, en todo momento debería estar indicado que se trata de publicidad, lo que en muchos casos se resume en un conflicto de intereses, y por lo tanto se calificaría como publicidad encubierta.

4.4. La publicidad encubierta

En el medio online, cada vez más hay más y más leyes que se encargan de que este espacio sea lo más seguro y justo para los receptores. Además, de nuevas leyes, también hay modificaciones constantes a las ya existentes, como la ley del *copyright*, la de censura previa, ley de propiedad intelectual, la ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, o la ley orgánica de protección de datos de carácter personal. Sin embargo, en este trabajo y **de forma específica**, nos vamos a centrar en la **publicidad encubierta**. Este concepto de publicidad, ha nacido relativamente hace poco tiempo, y cada vez ha ido cogiendo más fuerza partir del comienzo del auge imparable de las redes sociales. Aunque la publicidad encubierta se recoge también en la Ley General de la Publicidad, junto a la publicidad subliminal como hemos visto con anterioridad, hay leyes concretas para ella. En concreto la publicidad encubierta está regulada de forma explícita por la Ley General de Comunicación Audiovisual, específicamente en su artículo 32 que dice lo siguiente:

“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”.¹²

Es decir, toda aquella publicidad en la que el receptor no percibe la actividad publicitaria, porque el producto no se anuncia mediante el anunciante, sino mediante un tercero que no tiene porqué asociarse directamente con la marca.

Estados Unidos fue uno de los primeros países en implementar esta ley, desde las *Federal Trade Commission*, en la que se regulaba el contenido del *“influence marketing”*, y donde afirmaba que *“establecido que en toda publicación “patrocinada” de un influenciador, se deben emplear mecanismos idóneos para dejar claro al consumidor que la publicación no surge de la voluntad y opinión independiente del influenciador, sino que responde a una relación contractual entre éste y la empresa”*.¹³

A partir de esto, la Unión Europea y España, regularon este tipo de prácticas publicitarias. En España está también regulado mediante:

Art. 20. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI). Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.¹⁴

Esto es muy importante porque al receptor, generalmente no se le engaña por el contenido de la publicidad sino por la forma del mensaje, debido a que no reconoce la fuente como intento de persuasión. Si no aparece el contenido como publicidad, a este se le dotará de más credibilidad y confianza.

Todas estas leyes, se apoyan en los tres requisitos que mencionamos en el punto anterior sobre lo que tiene que cumplir una publicación en internet para que sea completamente lícita.

¹² Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

¹³ Cortés, E, *“Influencers, publicidad encubierta en redes sociales”* (mayo 2018) <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/influencers-publicidad-encubierta-en-redes-sociales-2730733>

¹⁴ Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico <http://www.lssi.gob.es/Paginas/index.aspx>

En muchos casos, la publicidad encubierta puede ser confundida con otros tipos de publicidad que explicaremos a continuación:

- **Publicidad subliminal:** Como ya hemos dicho antes, la Ley General de la Publicidad, dentro de las prácticas publicitarias ilícitas, recoge la publicidad subliminal como “toda aquella que está por debajo del umbral de conciencia del receptor, y que puede afectar o alterar sus cambios y comportamientos”. Este tipo de publicidad se relaciona muchas veces con imágenes estáticas o vídeos breves en el que el producto no aparece a simple vista, nuestro ojo no es capaz de reconocerla, y no somos conscientes de haberla percibido, sin embargo, nuestro cerebro sí que la reconoce de forma subconsciente. Este tipo de publicidad es muy diferente a la publicidad encubierta ya que, en esta publicidad sí que se presenta el producto fácilmente reconocible por nuestro ojo, lo que no sabemos si se trata, en verdad, de publicidad como tal.
- **Emplazamiento de producto (Product Placement):** El product placement consiste en insertar una marca o producto en la narrativa de una película, serie, programa, videoclip... La diferencia con la publicidad encubierta, es que en el emplazamiento de producto el producto o marca en cuestión aparece dentro de un contexto y no desentona con el guión, muchas veces ni siquiera interfiere o interactuar con él, simplemente podemos verlo. Mientras que en la publicidad encubierta se hace referencia de forma directa a la marca, incluso a veces el mensaje se trata solamente de la marca.

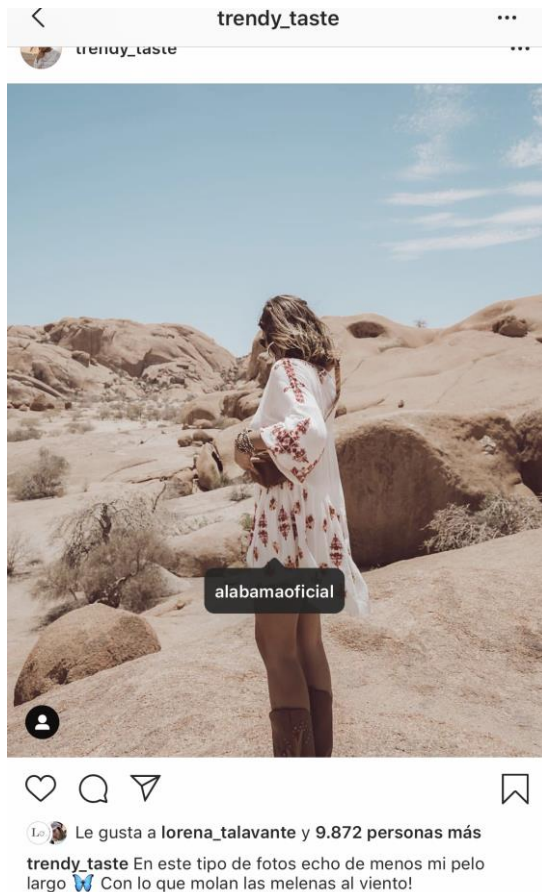
Tanto la publicidad subliminal como el emplazamiento publicitario están severamente castigados, así como la publicidad encubierta, en el caso de que se descubra.

4.4.1. Ejemplo de publicidad encubierta

A continuación, expondremos algunos ejemplos gráficos y reales de diferentes *influencers*, sacados de sus propias cuentas de Instagram. El elemento que tienen en común es que han etiquetado a la marca de algo que llevan puesto, por ejemplo, aunque siempre es de algo en concreto (no de todas las prendas que llevan). Esto nos hace pensar que tienen un interés particular en que se sepa la marca en específica de algo que llevan en la foto. ¿Es así porque hay un contrato detrás? ¿Lo hacen por puro altruismo para que sus seguidores lo conozcan? Lo que sí sabemos es que en ningún momento aparece la palabra “publicidad” o ninguna advertencia de que estamos ante un contenido patrocinado. Además, hemos de tener en cuenta también que el *copy* (o *caption*) de la imagen, en ningún caso hace referencia a la prenda, sino que parece tratarse de una publicación personal, sin ningún otro tipo de interés.

IMG: 4.4.1





Fuente: Instagram

4.5. Los influencers y el engagement publicitario

Pero... ¿Por qué hoy en día los *influencers* son tan importantes para las marcas? ¿Por qué reinan en el mundo online?

Como ya hemos mencionado anteriormente, la publicidad se va adaptando a las innovaciones del mercado. Hace unos años, las marcas comenzaron a darse cuenta de la capacidad que tenían los *influencers*, personas cercanas a otros usuarios y que tenían un gran número de seguidores, para atraer a personas y que estas confiaran plenamente en lo que decían sin tener otra necesidad de aprobación que sus propias palabras. Estos transmisores, empezando recomendando productos porque la gente quería saber cómo se maquillaban y qué productos usaban. Una vez lo compartían, los seguidores corrían a las tiendas a comprar es producto para conseguir parecerse a la personas a las que seguían, siendo estas las creadoras de tendencias. Fue entonces cuando las marcas comenzaron a ver un mercado muy susceptible a ser explotado, y

así lo hicieron. Con los años, hemos visto cómo en las redes sociales que al principio carecían de anuncios, la publicidad encontró una manera de entrar y estar presente sin que se notase mucho. Usando a estas personas tan relevantes en las redes sociales, para hacerlas mediadoras de la publicidad de las marcas. Gracias a esto, otra nueva etapa muy importante ha dado lugar, ya que se promociona un producto nuevo mediante otra persona, sin crear ningún tipo de contenido publicitario o anuncio como tal, sino mediante una persona hablándole a muchas otras con un tono de cercanía, con un discurso de “comparto esto contigo porque es lo mejor, y lo comparto contigo porque me importas”. De alguna manera, son los que transportan en mayor medida una gran cantidad de *Insights*, porque generan mucha capacidad de identificación relativa a los seguidores.

La publicidad se ha servido de esa forma de ser que nos caracteriza desde siempre: la adquisición de un producto porque nos lo ha recomendado un amigo. ¿Hay algo mejor que alguien a quien sigues recomendándote algo a diario?

La web Influencity¹⁵ aporta la siguiente definición *de engagement*: “El *engagement* se refiere al comportamiento del usuario con el contenido. En este caso, el contenido producido y publicado por cada uno de los *influencers* de una campaña. Por ello, el ratio de *engagement* determina la capacidad de un *influencer* de generar interacción con su contenido, su capacidad de provocar emociones en su audiencia”. Este *engagement* se mide por emociones, es decir, las reacciones de un público hacia el protagonista. En el caso de las redes sociales, se correlacionará con el nivel de interacción que tenga un personaje con sus seguidores. Así pues, en las redes sociales el número de seguidores no es lo más importante, sino cuánta gente te escucha, te retroalimenta y te produce un *feedback* suficiente como para que las marcas se fijen en ti y te confíen su producto.

Mediante el *engagement* que generan los *influencers*, también se puede generar un *engagement* para la marca anunciada, y viceversa. El personaje se beneficiará de las características ya adquiridas por la marca y la marca se beneficiará de la visión que tiene el público sobre el personaje. Por eso, desde el punto de vista de la marca, y

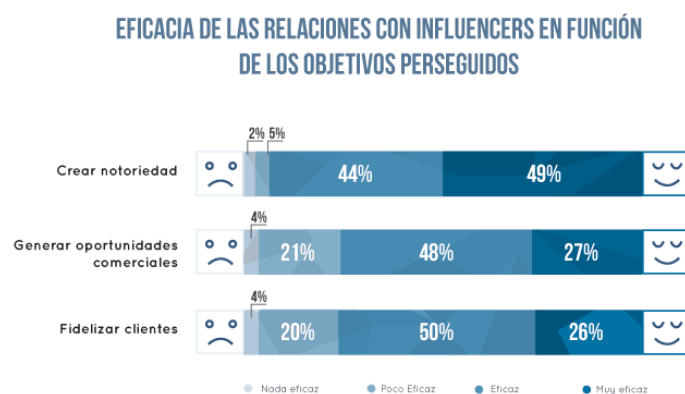
¹⁵ Influencity “*Social Reach vs engagement: ¿qué es más importante?*” (Febrero 2018)
<https://influencity.com/blog/es/influencers-social-reach-engagement/>

según nos advierte el blog 40 De Fiebre ¹⁶ hay tres datos que se tienen que tener en cuenta la marca para que el *influencer* case bien con la publicidad que se quiere hacer:

- 1) La capacidad del *influencer* de movilizar opiniones.
- 2) El potencial de audiencia de un *influencer* sobre una temática determinada.
- 3) El nivel de participación por parte de la audiencia sobre una temática específica.

Si todo este “casamiento” funciona, le vendrá fenomenal a la marca para aprovechar un nuevo lanzamiento de producto o gama de producto, para promocionar una determinada acción de marca, o incluso para dar a conocer a eventos como podemos ver que la publicidad con *influencers* es muy versátil y casi no tiene límites.

IMG. 4.5.1. Eficacia de la publicidad con influencers



Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015 . Augure

FUENTE: Launch Metrics

Es innegable que desde que las marcas descubrieron esta forma de hacer publicidad, sólo ha ido *in crescendo*. Su gran éxito no se ha debido sólo a que se trata de un medio

¹⁶ Avillarejo “Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?”
<https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>

“nuevo”, y que la gente no asociaba con publicidad, sino porque confiamos en la persona (*influencer*) que nos la está exponiendo porque no es alguien nuevo, ya le conocíamos. Para las marcas, también es algo bueno, ya que es obvio que los usuarios harán más caso a alguien que les “recomienda” algo frente al sentido de imposición que tienen los anuncios convencionales, además, para las marcas pagar hasta 15.000 euros por publicación a alguien es muy barato, casi calderilla comparado con lo que cuesta un anuncio en televisión.

De este modo se podría considerar que todos ganan, ¿no? Esto es así siempre y cuando el *influencer* en cuestión no acepte compartir el producto sólo por el dinero. En muchas ocasiones dicen que “sólo lo comparten porque de verdad les gusta”, pero ¿es eso siempre verdad? No hay manera de saberlo. Simplemente solo podemos, una vez más, confiar en su palabra.

4.5.1 El estado receptivo de los destinatarios

Los *influencers* nacieron y crecieron bajo a un aura de confianza por parte de sus seguidores, aquellos que les han hecho crecer. Sin embargo, este aumento imparable de contenidos patrocinados, han hecho que los receptores se vuelvan un poco más escépticos a la hora de reaccionar a estos contenidos.

Como es lógico, nadie quiere ser mentido, y menos por alguien a quien has seguido durante tanto tiempo y al que se toma como alguien honesto. Los *followers* siguen a los *influencers* por el contenido que publican, y muchas veces eligen a uno u a otro para seguir más de cerca por el tono en el que comparte contenido. Pero... ¿Qué pasa cuando este contenido pierde cierta esencia inicial para centrarse en el *briefing* de una marca? Los seguidores se lo toman como una “traición” a su *timeline*. En muchos casos se lo toman como algo personal, digamos que estas reacciones en redes sociales se pueden comparar con la publicidad intrusiva en páginas web, con la diferencia de que tú has elegido, de forma particular, seguir a esa persona, y ahora esa persona está poniendo en tu Instagram publicidad. Ante este sentimiento de incomodidad, muchas veces las publicaciones se llenan de comentarios negativos, muchas veces con el argumento de: “yo no te sigo para que me vendas cosas”.

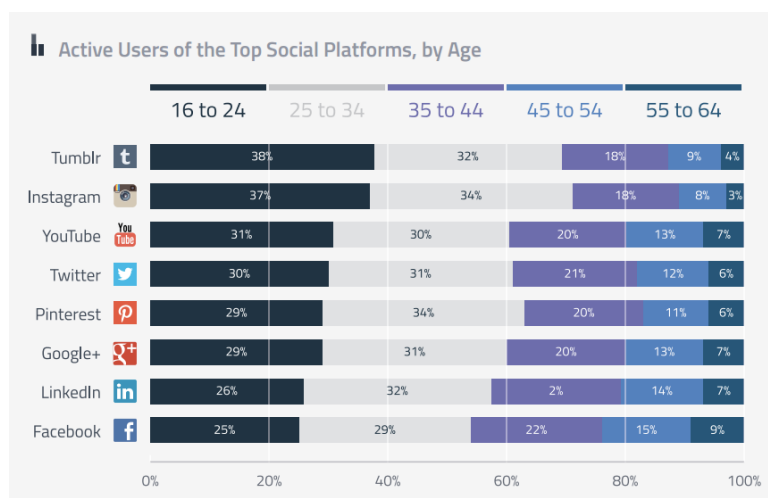
Ante este tipo de reacciones, es de esperar que los *influencers* intenten camuflar sus publicaciones patrocinadas, haciendo así que se conviertan en publicaciones que van en contra de las reglas. Omiten el *hashtag* o el *warning* de contenido patrocinado, para que sus seguidores creen que se trata de publicaciones propias y personales, que son simples recomendaciones que hacen para ellos; “te enseñó esto porque a mí me encanta y quiero que tú también lo tengas”. Sin embargo, la publicidad en redes sociales ya tiene un largo recorrido, y los seguidores se están empezando a dar cuenta de que quizá, una foto tan preparada y que hace tanto énfasis a una marca en concreto, puede no sólo ser una recomendación. Esto hace que se sientan todavía más engañados, y pongan comentarios todavía más negativos.

5. Análisis de los casos

Tal y como hemos mencionado en la introducción, vamos a analizar el caso de un total de cuatro, en este caso mujeres, relacionadas con el ámbito de la moda y el *lifestyle*. Elegimos de forma específica este ámbito porque es innegable el boom que está surgiendo en estos momentos. Puede ser que, como muchos aseguran, el comienzo de los patrocinios a través de personajes conocidos en la red, surgiese en el sector de los videojuegos (también influye que fueron los primeros en tener más presencia en las redes sociales, sobre todo en *Youtube*, por sus *gameplays*). Pero sin duda, hoy en día las *influencers* de moda o *lifestyle* han ganado terreno y han hecho de los contenidos comerciales su campo de juego. Este motivo tiene mucho que ver con la edad de las personas que usan Instagram, es una de las redes sociales con un el público más joven: el 71% de los usuarios tienen entre 16 y 34 años¹⁷. Estas personas al ser tan jóvenes, se han acostumbrado a las redes sociales como medio de información y de comunicación en el mundo, ya no compran revistas, se informan de lo que se lleva a través de las redes, especialmente en Instagram, a través de sus *influencers* favoritas. Por eso esta red social se ha consolidado como el centro neurálgico del desarrollo de la moda *streetstyle* hoy en día. Es por eso que la mayoría de marcas de cosméticos, moda en alza, o belleza, invierten sobre todo en esta plataforma.

-
- ¹⁷ Bayó, S. (29 de Junio de 2018) “¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?” Web: MediaClick. Recuperado en: <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

Img. 5.1. Edad de los usuarios de las plataformas sociales online



Fuente: mediaticlick.es

La elección de estas mujeres a las que vamos a analizar detenidamente, se ha hecho en función de relevancia social. Dentro de España, los seguidores de las influencers seleccionadas van desde el medio millón de seguidores, hasta los dos millones y medio. En el ámbito internacional, sin embargo, es mucho más grande como es de esperar: desde los cinco millones hasta los dieciséis millones de *followers*.

Por lo tanto, todas siguen los mismos criterios:

- 1) Tienen más de medio millón de seguidores.
- 2) Tienen una influencia nacional o internacional.
- 3) Están afincadas en el sector moda/*lifestyle*.

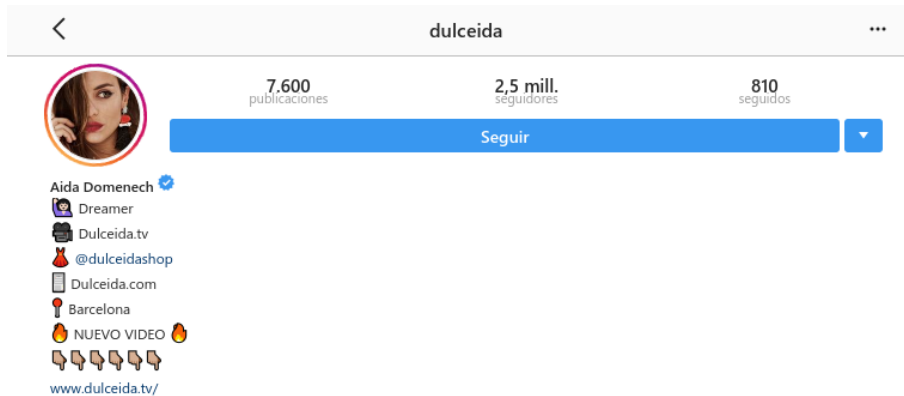
A continuación vamos a pasar a exponer brevemente el perfil de cada una por separado, para entrar un poco en contexto.

5.1. Descripción de los *influencers* seleccionados

- Influencia Nacional:

1) Aida Domenech (@Dulceida)

IMG 5.1.1. PERFIL @DULCEIDA

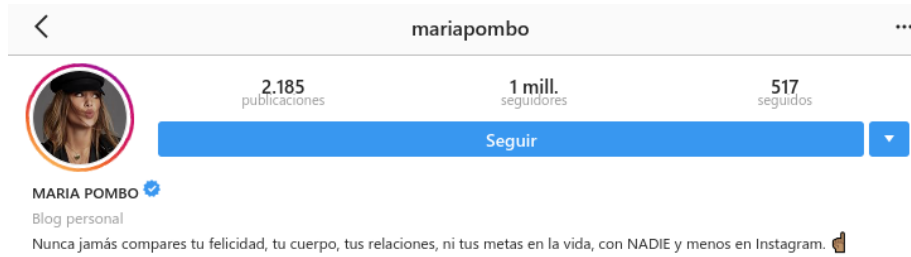


FUENTE: INSTAGRAM

Aida Domenech Pascual (también conocida como Dulceida), nacida en Badalona el 23 de octubre de 1989, es una de las *influencers* más relevantes dentro del ámbito nacional. Sus comienzos se remontan hasta el año 2009, cuando abrió su propio blog, que como ella misma cuenta, al principio no era más que un *hobbie* en el que buscaba compartir sus looks y sus fotos favoritas. Poco a poco fue creciendo y haciéndose presente en diferentes redes sociales, en las que sobre todo destaca Instagram, donde oficializó su carrera como persona influyente y creció cada vez más en esta plataforma. En 2014 fue galardonada con el premio Best Style Fashion Blog en la Berlin Fashion Week. Su fama continuó por la presencia como coach en el programa de Telecinco “Quiero Ser”, en el que se buscaba ayudar a la promoción de diseñadores de moda. Cada año organiza un DulceWeekend, una especie de mercado de ropa que se presenta casi como un minifestival, lleno de música, bebidas y moda. Entre los productos comerciales bajo su nombre, destaca el libro que publicó en 2016 “Dulceida, guía del estilo”, el perfume “Mucho amor” en 2017, y su propia marca de ropa y su propia página web (dulceidashop.com) en el mismo año.

2) María Pombo (@mariapombo)

IMG. 5.1.2. PERFIL @MARIAPOMBO



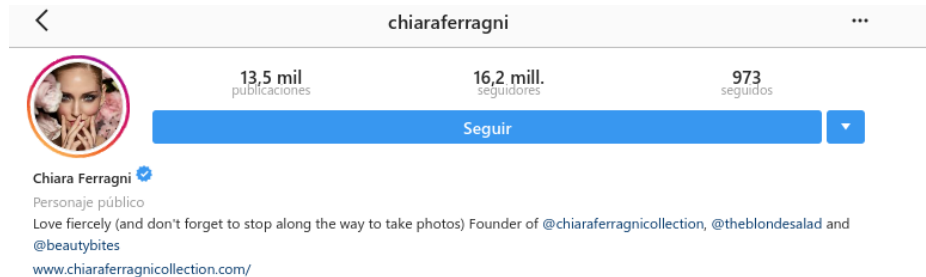
FUENTE: INSTAGRAM

María Pombo es otra de las *influencers* más conocidas en nuestro país. Nació el 17 de Octubre de 1994 en Madrid, y con tan solo 24 años ya cuenta con más de un millón de seguidores en Instagram. Saltó a la fama de forma más relevante en 2014 mientras mantenía una relación sentimental con un famoso jugador de fútbol. Sin embargo, a partir de ahí y de que se disipase la relación, ha sabido ir creciendo profesionalmente y aumentando su comunidad gracias a su forma de vestir y los consejos relacionados con la moda que comparte tanto en su blog como en su cuenta de Instagram. Algo que destacan sus seguidores es la cercanía con la que se dirige a ellos a través de las redes sociales. Junto a sus hermanas, Lucía y Marta Pombo (también *influencers*), han creado una exitosa marca de ropa –Tipitent–. Recientemente ha colaborado con una marca de calzado llamada MIM Shoes, donde ha creado una colección que ha sido todo un *boom* de ventas.

- Influencia internacional:

1) Chiara Ferragni (@chiaraferragni)

IMG 5.1.3. PERFIL @CHIARAFERRAGNI

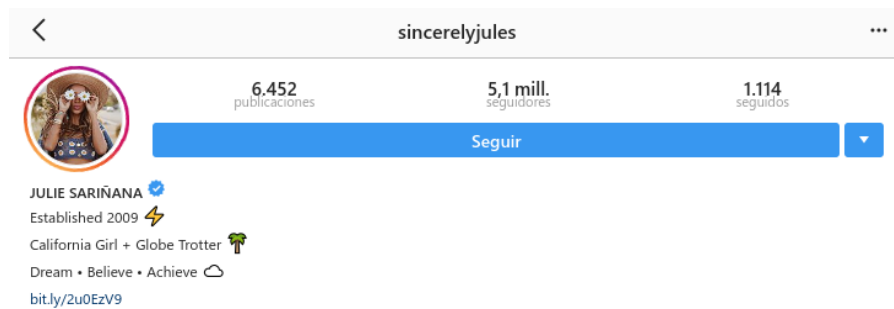


FUENTE: INSTAGRAM

Chiara Ferragni es una italiana que nació en Cremona el 7 de mayo de 1987. Chiara es una licenciada en derecho, pero que vive de la moda. En el año 2007, abrió su blog “The Blonde Salad”, donde llegó a tener más de 100.000 visitas al día, y a finales del 2009 ya empezó a recoger premios en reconocimiento al éxito de su blog. Poco después comenzó su aventura en Instagram, donde se acabó consolidando como una de las figuras más importante de la moda, así como una de las primeras *influencers* reconocidas de influencia internacional. Destaca por su interés por la moda de lujo, y muestra diseños arriesgados combinando marcas, estilos y estampados que han hecho que marque la diferencia en relación a otras *influencers*. Además de ser portada de numerosas revistas, Chiara es muy reconocida por la creación de su propia línea de ropa, y su tan conocido logo del “ojo azul”. Y aunque sus precios no sean precisamente asequibles, en su tercera colección de zapatos logró vender más de dos mil pares.

2) Julie Sariñana (@sicerelyjules)

IMG 5.1.4. PERFIL @SICERELYJULES



FUENTE: INSTAGRAM

Julie Sariñana, más conocida como SicerelyJules, es una conocida bloguera mexicana de 31 años de edad. Abrió su blog, SincerelyJules en 2009, en el cual siempre ha compartido consejos de moda, *lookbooks*, e incluso sus viajes y reflexiones personales. Julie destaca por su estilo *boho chic*, en el que las prendas y estampados evocan constantemente al verano, comprensible ya que está afincada en Los Ángeles. Aunque su éxito comenzó en su blog, el cual está dividido por secciones desde fotos de looks hasta links donde comprar esos looks, pasando sus últimas colaboraciones y diferentes viajes que realiza, su éxito también es muy relevante en Instagram.

5.2. Ficha técnica, análisis de las publicaciones

Llevaremos a cabo un análisis de las últimas veinte publicaciones en Instagram desde el día de hoy (29 de marzo de 2019), siguiendo los parámetros indicados abajo.

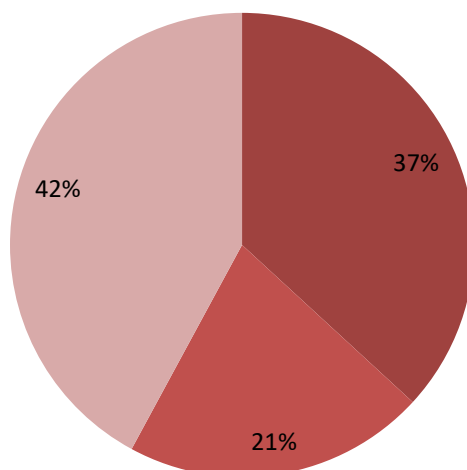
1) @dulceida

Día	Nº publicaciones	Número de likes	Número de comentarios	Marcas etiquetada + cuáles	Marcas escritas + cuáles	Hashtag publicad, Ej: #ad #sponsored #gifted
29/03/19	X	X	X	X	X	X
28/03/19	1	127.068	550	No	No	X
27/03/19	1	79.670	427	1: @cluse	1: @cluse	#embrace yourforce
26/03/19	1	91.142	511	1: @dulceida shop	No	X
25/03/19	1	125.078	569	@w_barcelona	@w_barcelona	X
24/03/19	2	1: 146.075 2: 113.646	1: 944 2: 452	1: No 2: @volvo cares @dior	1: No 2: No	1: X 2: X
23/03/19	X	X	X	X	X	X
22/03/19	2	1: 87.564 2: 169.639	1: 471 2: 685	1: @dior @storets 2: No	1: No 2: No	1: X 2: X
21/03/19	X	X	X	X	X	X

20/03/19	2	1: 102.160 2: 60.514	1: 478 2: 231	1: @dulceida Shop 2:@tezenis	1: @dulceid a Shop 2:@teze nis	1: X 2: #HelloKitt y xtezenis
19/03/19	X	X	X	X	X	X
18/03/19	1	191.045	893	No	No	X
17/03/19	1	105.280	427	@dulceida shop	@dulceid a shop	X
16/03/19	X	X	X	X	X	X
15/03/19	1	182.917	768	@mac cosmetics	@mac cosmetic s	X
14/03/19	2	1: 123.748 2: 132.714	1: 490 2: 649	1: No 2: @dulceida shop	1: No 2: @dulceid a shop	1: X 2: X
13/03/19	X	X	X	X	X	X
12/03/19	1	161.720	863	@balmain	No	X
11/03/19	2	1: 169.318 2: 82.310	1: 714 2: 297	1: No 2: @cristo banez	1: No 2: @cristo banez	1: X 2: #influenci a
10/03/19	1	114.120	407	@cristo banez	@cristo banez	#influenci a #CristoBa nez

1. Resultado Publicaciones @dulceida

■ Publicaciones personales ■ Publicaciones con Hashtag ■ Publicaciones sin Hashtag



Como resumen y conclusiones de las publicaciones, podríamos decir que Aída Domenech es una *influencer* que hace mucha referencia a su propia marca (Dulceidashop) y a las marcas de las que es embajadora (Cluse y Tezenis). A estas marcas les hace una mención directa, en la que en la mayoría se incluyen hashtags, lo que nos puede indicar de una manera mucho más clara que se trata de publicidad. Además, este tipo de publicaciones, sobre todo las de Cluse, son mucho menos atractivas para sus seguidores, quizá porque asocian menos a la *influencer* con unos relojes y les sacan un poco de ese “universo dulceida” y quizá también por eso es donde más se nota que es publicidad y dónde más comentarios negativos al respecto recibe. Aída sale en carteles en tiendas de Tezenis, así que es fácil adivinar que tiene un trato aún más estrecho con la marca, sin embargo, al ser una marca que tiene más que ver con su propia marca personal, no destaca tanto y, aunque no llega al nivel de *likes* de las publicaciones no promocionadas, sí que supera a las de Cluse.

Las publicaciones que más likes e interacción tienen sin duda, en el caso de Aída, son las más artísticas o más relacionadas con la moda (su sector).

2) @mariapombo

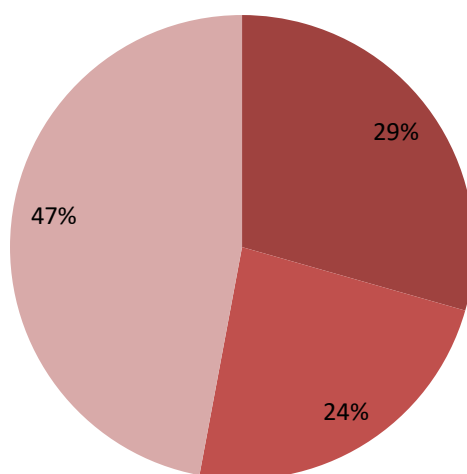
Día	Nº publicaciones	Número de likes	Número de comentarios	Marcas etiquetada + cuáles	Marcas escritas + cuáles	Hashtag publicidad, Ej: #ad #sponsored #gifted
29/03/19	1	60.946	182	@mango	@mango	#mangogirls #ad
28/03/19	X	X	X	X	X	X
27/03/19	1	55.982	230	@itshoes @tipitent @freelosophy_	No	X
26/03/19	1	53.409	162	@leftiesofficial	@leftiesofficial	#inlefties #ad
25/03/19	2	1: 84.619 2: 87.554	1: 14.520 (sorteo) 2: 153	1: @liujoglobal 2: @cantelisboa	1: @liujoglob al 2: No	1: X 2: X
24/03/19	2	1: 79.842 2: 73.617	1: 211 2: 201	1: No 2: @poloralph auren @aeracg	1: No 2: No	1: X 2: X
23/03/19	1	51.883	90	No	No	X

22/03/19	X	X	X	X	X	X
21/03/19	2	1: 65.806 2: 63.848	1: 103 2: 145	1: @yaelmakeup @agathaparis 2: No	1: @yaelmakeup 2: No	1: X 2: X
20/03/19	1	38.034	146	@yaelmakeup	No	X
19/03/19	1	44.548	263	@suavefest	@suavefest	X
18/03/19	1	73.843	161	@calvinklein	@calvinklein	#CKETERNI TY #FORALLET ERNITY #AD
17/03/19	1	104.4778	356	@tipitent	No	X
16/03/19	1	94.119	317	No	No	X
15/03/19	1	74.150	151	No	No	X
14/03/19	2	1: 70.082 2: 81.650	1: 1.120 2: 295	1: @mcdonalds 2: @calvinklein	1: @mcdonalds 2: @calvinklein	1: X 2: #CKETERNI TY #FORALLET ERNITY #AD
13/03/19	X	X	X	X	X	X
12/03/19	2	1: 72.074 2: 52.381	1: 339 2: 189	1: @holacom 2: @mango	1: @holacom	1: X 2: #mango

					2: @mango	girls
11/03/19	1	101.746	403	@zadigetvolt aire	No	No
10/03/19	2	1: 86.519 2: 35.382	1: 290 2: 210	1: @suavefest @mim_ shoes @yael Makeup 2: No	1: No 2: @suavefest	1: #suavefest 2: X

2. Resultado Publicaciones @mariapombo

■ Publicaciones personales ■ Publicaciones con Hashtag ■ Publicaciones sin Hashtag



En el caso de María Pombo también podemos decir que hace muchísima publicidad a cosas que la conciernen a ella de forma directa, en especial al *Suave-Fest*. El *Suave-Fest* fue un festival de reggaetón que María llevó a cabo con ayuda de su equipo en el mes de marzo, el cual fue un éxito rotundo e iba todo bajo su nombre, incluso dijo que se repetiría en años posteriores. Por eso es entendible que haya querido reiterar de forma tan repetida cómo todos se lo pasaron en grande y lo bien que estuvo, esto hará

que si se repite en algún futuro, haya más gente que no quiera perdérselo y las entradas vuelen. Las primeras publicaciones relativas a éste festiva, tuvieron cierto éxito entre sus seguidores en cuanto a *likes*, sin embargo, poco después se cansaron de ver siempre el mismo contenido y la atención bajó. Además, el resto de las marcas a las que menciona en las demás publicaciones también son repetitivas, vemos sobre todo a Calvin Klein y a Mango, no solo en publicaciones sino en *Instagram-Stories* también. Estas publicaciones, sobre todo las de Calvin Klein que son las que más se alejan de su esencia, son las que cuentan con comentarios más negativos y que más se quejan de la publicidad llegando a considerarlas publicaciones “poco naturales”. En el caso de María sin embargo, lo que más prima en cuanto a cantidad de *likes* es la estética de la foto, y la publicidad como segundo parámetro decisivo.

3) @chiaraferragni

Día	Nº publicaciones	Número de likes	Número de comentarios	Marcas etiquetada + cuáles	Marcas escritas + cuáles	Hashtag publicidad, Ej: #ad #sponsored #gifted
29/03/19	2	1: 319.680 2: 249.282	1: 950 2: 548	1: No 2: @santoni official	1: No 2: @santoni official	1: X 2: #SantoniSS19 #advertising
28/03/19	4	1: 301.040 2: 293.066 3: 241.265 4: 335.024	1: 1.348 2: 1.205 3: 687 4: 740	1: @dior 2: @dior 3: No 4: No	1: No 2: @dior 3: No 4: No	1: X 2: #adv 3: X

						4: X
27/03/19	2	1: 331.276 2: 259.328	1: 1.335 2: 926	1: No 2 @dior	1: No 2: @dior	1: No 2: #adv
26/03/19	2	1: 361.260 2: 361.366	1: 860 2: 1.176	1: @apmmonac o 2: @intimissimi official	1: @apmmon aco 2: @intimissi mi official	1: #apmmona co #advertisin g 2: #chiaralove sintimissimi #advertisin g
25/03/19	2	1: 454.105 2: 340.824	1: 4.184 2: 1.047	1: No 2: @sergiorossi	1: No 2: @sergioros si	1: X 2: #sr1collecti on #advertisin g
24/03/19	3	1: 363.180 2: 281.576 3: 347.719	1: 1.096 2: 884 3: 1.036	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No	1: X 2: X 3 X
23/03/19	3	1: 250.984 2: 417.271 3: 1.032.984	1: 749 2: 1.959 3: 3.235	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No	1: X 2: X 3: X
22/03/19	2	1: 273.268 2: 487.694	1: 919 2: 685	1: @pomellato	1: @pomellat	1: #adv 2: X

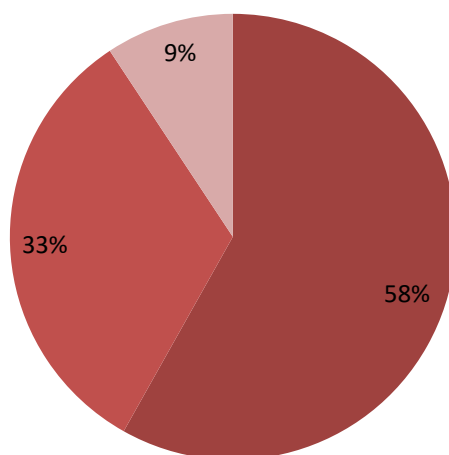
				2: No	o 2: No	
21/03/19	3	1: 368.621 2: 317.078 3: 739.387	1: 1.667 2: 858 3: 2.963	1: No 2: @luijoglobal 3: @gdsweat	1: No 2: @luijoglob al 3: No	1: X 2: #liujowond er #advertisin g 3: X
20/03/19	2	1: 747.633 2: 256.145	1: 2.280 2: 1.127	1: No 2:@calzedon ia	1: No 2:@calcedo nia	1: X 2: #Chiarawea rscalcedoni a #advertisin g
19/03/19	3	1: 1.397.857 2: 889.320 3: 1.43.630	1: 10.801 2: 3.624 3: 14.505	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No	1: X 2: X 3: X
18/03/19	3	1: 304.246 2: 259.124 3: 727.314	1: 1.091 2: 1.072 3: 5.510	1: @liujoglobal 2: @theblondes alad 3: No	1: @liujoglob al 2: @theblond esalad 3: No	1: #liujowond er #advertisin g 2: X 3: X
17/03/19	2	1: 519.033 2: 428.326	1: 1.465 2: 3.067	1: @artetoile 2:	1: No 2:	1: X 2:

				@intimissimi official	@intimissi miofficial	#Chiaralove sintimissimi #advertisin g
16/03/19	2	1: 563.346 2: 898.074	1: 1.502 2: 6.224	1: No 2: No	1: No 2: No	1: X 2: X
15/03/19	3	1: 329..129 2: 270.646 3: 327.351	1: 1.003 2: 653 3: 1.135	1: @tadyellow 2: @calzedonia 3: @diesel	1: No 2: @calzedoni a 3: @diesel	1: X 2: #charawear scalzedonia #advertisin g 3: X
14/03/19	3	1: 415.970 2: 524.595 3: 108.552	1: 1.407 2: 2.612 3: 612	1: No 2: No 3: @lancome official	1: No 2: No 3: @lancome official	1: X 2: X 3: #advertisin g
13/03/19	2	1: 472.863 2: 334.521	1: 1.291 2: 1.086	1: No 2: No	1: No 2: No	1: X 2: X
12/03/19	3	1: 445.184 2: 470.182 3: 359.242	1: 2.909 2: 1.198 3: 1.055	1: No 2: No 3: @apmmonac o	1: No 2: No 3: @apmmon aco	1: X 2: X 3: #apmmona co #advertisin g
11/03/19	3	1: 163.319	1: 463	1: No	1:	1: #adv

		2: 418.764 3: 540.643	2: 1.348 3: 1.594	2: @sergiorossi 3: No	@beautybit es 2: @sergioros si 3: No	2: #sr1collecti on #advertisin g 3: X
10/03/19	1	404.303	3.088	No	No	X

3. Resultado publicaciones @chiaraferragni

■ Publicaciones personales
 ■ Publicaciones con Hastag
■ Publicaciones sin Hashtag



En el análisis de esta *influencer* podemos encontrar bastante publicidad reconocida; casi siempre trabaja con las mismas marcas, en las que suele ser la embajadora oficial y tiene un sueldo fijo por ello, y probablemente tenga fijadas ciertas publicaciones mensuales con la marca, como por ejemplo, con Calcedonia. Precisamente con esta marca, aparece constantemente en anuncios televisivos o promociones en Instagram, así que se la asocia casi de forma directa e inconsciente con la marca. Otro aspecto a tener en cuenta es que tiene muchos más comentarios y *likes* en las fotos no

patrocinadas, incluso cuando las cuando las no patrocinadas se publican como segunda o tercera publicación en el día, lo que significa que la gente ya ha podido verla en su *timeline* y puede haberse “cansado” en cierta medida de ella o haber tenido suficiente, sin embargo, cuando es algo más natural, esto no pasa. Además, Chiara es muy seguida porque en sus Instagram también se muestra muy abierta a la hora de mostrar su vida personal y familiar, y mucha gente la sigue simplemente por los vídeos tan divertidos que publica con su hijo, llegando incluso a viralizarse y siendo siempre los que más visualizaciones y *likes* tienen. Chiara parece saberlo, y por eso siempre aparece cada ciertas publicaciones patrocinadas una publicaciones familiar, para no perder es toque humano y esa cercanía con sus seguidores, que es lo que más les gusta.

4) @sincerelyjules

Día	Nº publicaciones	Número de likes	Número de comentarios	Marcas etiquetada + cuáles	Marcas escritas + cuáles	Hashtag publicidad, Ej: #ad #sponsored #gifted
29/03/19	X	X	X	X	X	X
28/03/19	5	1: 58.939 2: 47.279 3: 22.724 4: 30.768 5: 23.370	1: 2854 (sorteo) 2: 383 3: 175 4: 358 5: 218	1: @scunci @jademunst er @grantegan @retrofete 2: No 3: No 4: @thehoxt hotel	1: @scunci @jademuns ter 2: No 3: No 4: No 5: No	1: #sincerelysc unci 2: X 3: X 4: X 5: X

				5: @billabongw omen		
27/03/19	3	1: 25.058 2: 59.681 3: 32.009	1: 289 2: 555 3: 322	1: No 2: No 3: @fendi @@seanew york	1: No 2: No 3: No	1: X 2: X 3: X
26/03/19	2	1: 21.590 2: 38.759	1: 246 2: 429	1: @thehoxt on hotel 2: @levis @fendi	1: No 2: @thehoxt on nhotel	1: X 2: X
25/03/19	2	1: 64.060 2: 37.348	1: 622 2: 350	1: @sezane 2: @sezane	1: @sezane 2: @sezane	1: X 2: X
24/03/19	3	1: 67.817 2: 60.352 3: 99.973	1: 678 2: 462 3: 673	1: @mondays w imwear 2: @apmmon aco@mondays wimwear @montecarl obeach 3: @montecarl obeach @apmmon aco	1: No 2: No 3: @apmmon aco @montecarl lobeach	1: X 2: X 3: #apmmon aco

23/03/19	X	X	X	X	X	X
22/03/19	2	1: 32.831 2: 60.666	1: 328 2: 491	1: @billabongw omens @billabongw omenseurop e 2: @rails	1: @billabong womens @billabong womenseur ope 2: @rails	1: #billabongx sincerelyjul es 2: #railsspring
21/03/19	2	1: 32.838 2: 59.928	1: 359 2: 670	1: @billabongw omens @billabongw omenseurop e 2: @billabongw omens @billabongw omenseurop e @saennewy ork @theofficials elfridges	1: @billabong womens @billabong womenseur ope 2: @billabong womenseur ope @theofficials lselfridges	1: #billabongx sincerelyjul es 2: #billabongx sincerelyjul es
20/03/19	X	X	X	X	X	X
19/03/19	2	1: 61.669 2: 63.888	1: 581 2: 409	1: @billabongw omens	1: @billabong womens	1: #billabongx sincerelyjul

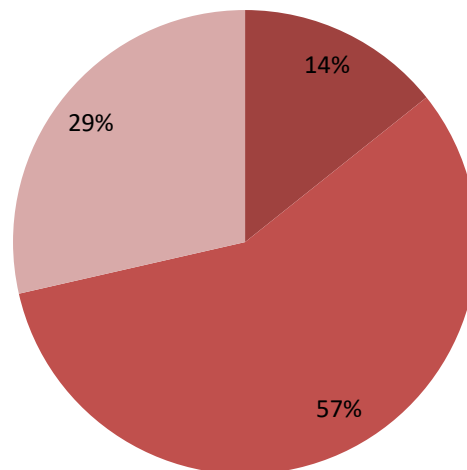
				@billabongw omenseurop e 2: @billabongw omens @billabongw omenseurop e	@billabong womenseur ope 2: @billabong womens @billabong womenseur ope	es 2: #billabongx sincerelyjul es
18/03/19	1	74.743	784	@billabongw omens @billabongw omenseurop e	@billabong womens @billabong womenseur ope	#billabongx sincerelyjul es
17/03/19	1	40.267	391	@billabongw omens	@billabong womens @thwoffici alselfridges	#billabongx sincerelyjul es
16/03/19	2	1: 51.391 2: 66.2321	1: 495 2: 513	1: @billabongw omens 2: @montblanc	1: @billabong womens @nordstro m 2: @montbla mc	1: #billabongx sincerelyjul es 2: #montblanc partner
15/03/19	2	1: 42.337 2: 24.943	1: 398 2: 223	1: @billabongw omens 2:	1: @billabong womens 2:	1: #billabongx sincerelyjul es

				@billabongw omens	@billabong womens	2: #billabongx sincerelyjul es
14/03/19	2	1: 45.834 2: 81.650	1: 473 2: 295	1: @billabongw omens 2: @billabongw omens	1: @billabong womens 2: @billabong womens @nordstro m	1: #billabongx sincerelyjul es 2: #billabongx sincerelyjul es
13/03/19	X	X	X	X	X	X
12/03/19	4	1: 80.337 2: 51.692 3: 31.089 4: 45.677	1: 737 2: 756 3: 258 4: 452	1: @billabongw omens 2: @billabongw omens 3: @billabongw omens 4: @scunci @levis @retrofete @isabelmara nt	1: @billabong womens 2: @billabong womens 3: No 4: @scunci @retrofete	1: #billabongx sincerelyjul es 2: #billabongx sincerelyjul es 3: X 4: #sincerelysc unci
11/03/19	1	57.106	393	No	No	X

10/03/19	1	36.769	262	@billabongw omens	No	X
----------	---	--------	-----	----------------------	----	---

4. Resultados de publicaciones @sincerelyjules

■ Publicaciones personales ■ Publicaciones con Hashtag ■ Publicaciones sin Hashtag



Julie Sarilana apenas hace publicaciones personales, es decir, sin ningún tipo de mención a una marca. Además, es muy fiel a las marcas con las que colabora, casi siempre se repiten. En especial, durante el mes de marzo de 2019, como podemos observar, ha colaborado con Billabong, y ha sido la marca más mencionada en su perfil sin duda. Llegando incluso a mencionar hasta en 4 publicaciones en un mismo día. Siguen destacando, como hemos visto en los anteriores cosos, con más *likes* las publicaciones sin ningún tipo de patrocinio o mención a marca. Sin embargo, la campaña con Billabong de Julie ha sido muy bien aceptada por sus seguidores y le ha aportado valor en vez de restárselo. Julie ha tenido la suerte, de incluso cuando ha publicado dos fotos en un día, ambas patrocinadas por Billabong o anunciando algo de su colección, ha conseguido mantener un índice de *likes* bastante alto y similar a lo que tendría en cualquier otro tipo de publicación normal. Esto puede deberse a que la mencionada colaboración, aunque es con una marca ajena a la marca SincerelyJules, lleva su nombre por encima del de Billabong, ya que todos los diseños corren por su cuenta y siguen fielmente su estilo. Por lo tanto, los seguidores de Julie no sentirán un

rechazo tan grande que si enseñase algo que nunca lleva y completamente ajeno a ella. Se funde completamente con lo que es ella, con lo que es su cuenta y su marca, y con lo que les gusta a sus seguidores. Eso es lo que sí funciona porque no les saca del universo SincerelyJules, sino que lo fomenta.

5.3. El caso de los insta-stories

En octubre de 2016, y a partir del gran éxito que estaba recopilando Snapchat, llegaron a Instagram los *Stories*, con el mismo formato que la otra aplicación. Se trata de “historias” que se compartían desde la misma cuenta personal de Instagram, pero que sólo duraban unos segundos en pantalla, aunque se podían ver las veces que quisieras durante 24 horas. Tal ha sido el éxito de los *Stories* en Instagram, que ha desbancado al que era el rey de las publicaciones temporales, Snapchat.

Tres años después de su lanzamiento, la herramienta de los *Insta-stories*, sigue teniendo un éxito innegable. A veces, incluso, la gente consume más estas cortas historias que las publicaciones normales de Instagram. Y los *influencers* no se han quedado atrás a la hora de usarlos. Los *insta-stories* pueden ayudar a estos prescriptores a aumentar su *engagement* muy gratamente, ya que la inmediatez de la publicación y la cercanía con la que te cuentan las cosas, hace que les sientas aún más como si fuesen amigos o conocidos tuyos. Sin embargo, al igual que las publicaciones normales, los *stories* también se han convertido en un campo publicitario. Muchas marcas prefieren que su publicidad se comparta mediante esta herramienta, ya que se puede considerar que al ser una comunicación más “informal”, puede ser menos irruptiva y hacer más efecto. Además, al ser un contenido efímero, muchas veces no se pide un tratamiento tan estricto a nivel estético. Hoy en día, la mayoría hacen publicidad de este tipo casi a diario, aquí vemos unos ejemplos:

IMG. 5.3.1





FUENTE: INSTAGRAM

Pero, ¿cómo sabemos realmente si es publicidad? La mayoría de los usuarios saben reconocerla por la experiencia que hemos ido adquiriendo en el mundo online, pero realmente, en ningún sitio pone que se trate de publicidad. Podemos imaginar que efectivamente es así por muchos factores, como por ejemplo la mención o la forma de hablar a sus seguidores, pero... ¿Cómo sabemos que no hay un contrato detrás de esa “inocente” recomendación? Lo que estipulan las leyes es que para una publicación patrocinada sea lícita, se tiene que indicar de forma explícita que se trata de publicidad. Instagram hoy en día tiene una función que se usa para indicar que una publicación es patrocinada. Otra cosa más común que hacen algunos *influencers*, como hemos visto en el caso de Chiara Ferragni de forma exhaustiva, es mencionar mediante un hashtag que se trata de publicidad, pero de forma un tanto disimulada. En muchos casos ni siquiera se usa la palabra entera (*#advertising*), sino que muchas veces se usa una abreviación (*#adv*). Siempre se usa en inglés, por lo que los que no son anglosajones pueden no conocer la palabra, o no asociar la abreviación con publicidad. Una de las razones por las cuales los *influencers* pueden querer ocultar que están

haciendo publicidad es por la pérdida de credibilidad. No debemos olvidar que los *influencers* han convertido su nombre y su imagen en una propia marca con sus propios valores y sus propios significados de marca. Al mostrarse de la mano de otra marca, el *engagement* puro y personal que han generado con sus seguidores puede descender. Los seguidores pueden pensar que ya no está compartiendo cosas que le gustan, sino cosas que dice que le gustan porque le han pagado.

Sin embargo, la experiencia de los usuarios en Instagram, ha hecho que la mayoría sepan identificar la publicidad aunque no se muestre de forma explícita. Tanto en las publicaciones como en los Instagram *stories*, el bombardeo es constante, y aunque a veces puedan surgir dudas, la mayoría de veces sabemos que estamos ante un contenido publicitario, aunque el protagonista no nos lo cuente. Hay varias maneras de saber que se trata de publicidad, como por ejemplo, la mención excesiva de la marca (tanto hablada como escrita), los links directos a los productos, varias historias o publicaciones hablando del mismo tema, el uso de hashtags de la campaña, o incluso que varias o varios *influencers* estén hablando del mismo producto a la vez puede generar sospechas.

Normalmente, como hemos visto en el análisis de las publicaciones la publicaciones que tienen etiquetada a una marca, por norma general tienen mucho menos *feedback* que las publicaciones personales, e incluso en algunos casos, menos que las que mencionan abiertamente a la marca y el hashtag de la campaña en el *caption* de la publicación. Esto quiere decir que, efectivamente y como contraposición a la hipótesis planteada al comienzo del trabajo: los seguidores saben cuándo es publicidad, es difícil engañarles hoy en día y no son tan flexibles a la hora de aceptar dicha publicidad. En Instagram, como hemos visto en el análisis, tiene mucha más atención lo natural, lo que no es patrocinado, lo que no tiene mención de marcas.

No sólo tiene más éxito, sino que el desagrado ante las publicaciones patrocinadas cada vez es mayor. Vemos a continuación algunos comentarios reales ante publicaciones claramente identificables como patrocinadas, normalmente en las que el producto a publicitar tiene una posición relevante y principal en la imagen:

IMG. 5.4.1



chemicts Beso poco natural patrocinado por...
peseteros



4sem 2 Me gusta Responder



pequenitocalamar Ya cansa tanta publicidad ..
qué falta de naturalidad en tus fotos 🙄🙄



4sem Responder



clauballesterosalcaniz Abrazar a tu novio con la
colonia en la mano, lo normal. Vaya 💩 de
publicidad. ¡Imaginación!



4sem 2 Me gusta Responder



clotheswithgreeneyes Con la publi pierde sentido
pero bueno 🙄 Quizás estos textos no los utilizaría
para meter luego publi, no lo digo atacando. Según
mi gusto no es oportuno



2sem 70 Me gusta Responder



claubretos A mi esto de que patrocines y fomentes el consumo de una cadena de comida BASURA Y TREMENDAMENTE PERJUDICIAL para la salud me parece patético. Eres un modelo a seguir para muchos, replanteate este tipo de publicidad por favor



4sem 204 Me gusta Responder



laauxx18 Despues de un bonito texto, toma publicidad 🦊



2sem Responder

FUENTE: Instagram

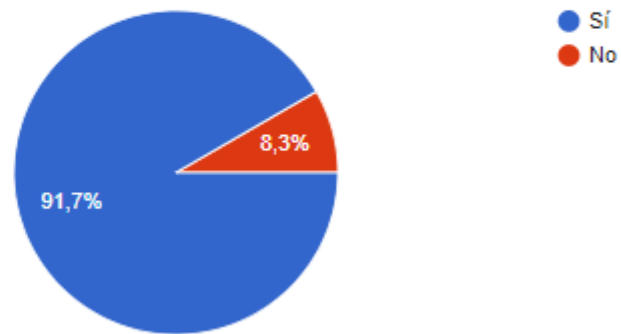
6.Encuesta

Con el fin de corroborar los resultados obtenidos, y poder asumirlos como la realidad actual de las percepciones de la publicidad en Instagram hemos realizado una encuesta. Esta encuesta ha sido llevada a cabo mediante una muestra de 35 personas, tanto hombres como mujeres de entre 20 y 30 años, pues son los consumidores más activos de esta red social. A continuación expondremos las preguntas, y las respuestas en porcentaje a estas preguntas.

1)

¿Eres usuario activo de Instagram?

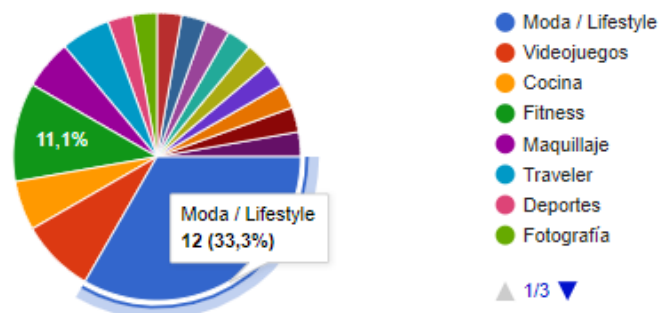
36 respuestas



2)

¿De qué área son los contenidos de los "influencers" a los que sigues?

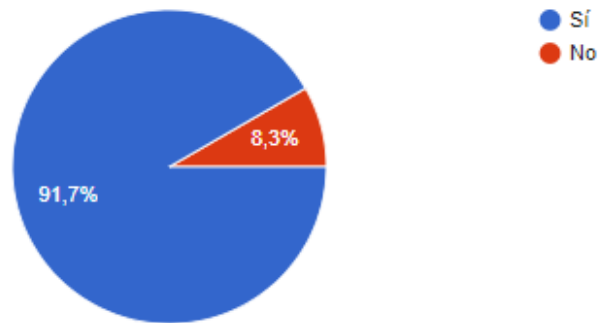
36 respuestas



3)

¿Has notado un aumento de la publicidad en Instagram en los últimos años por parte de estos "influencers"?

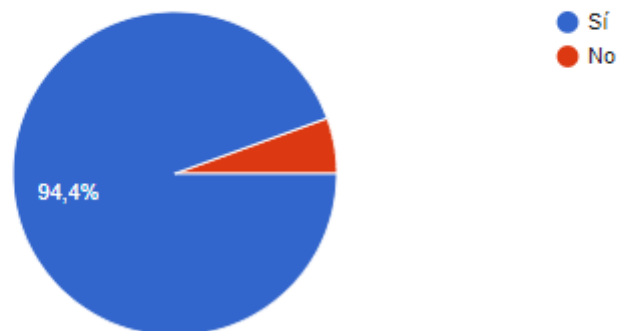
36 respuestas



4)

¿Crees que hoy en día la mayoría de las publicaciones de los "influencers" son pagadas o tienen un contrato con otra marca?

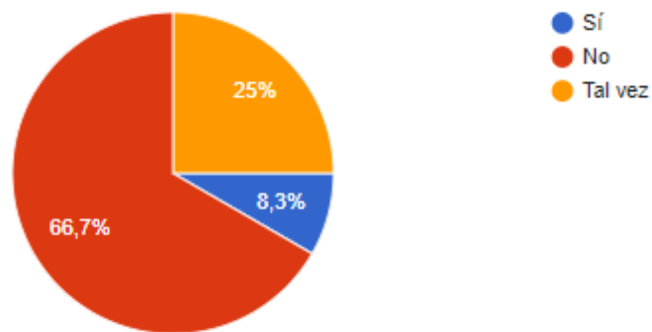
36 respuestas



5)

¿Crees que los "influencers" son siempre honestos a la hora de publicitar algo en su perfil? Es decir: si lo publicitan porque realmente lo usan, o porque les pagan.

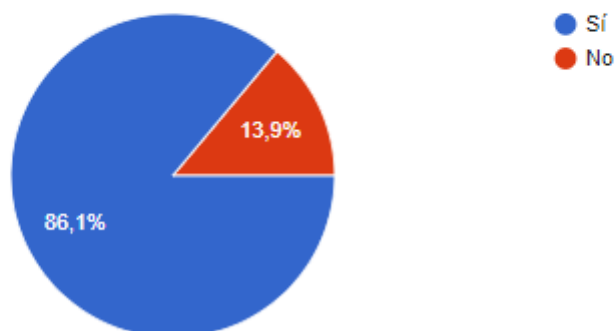
36 respuestas



6)

¿Eres consciente de que estás viendo una publicación promocionada sin que el influencer use hashtags de precaución (tipo: #ad #adv #advertising)?

36 respuestas



7)

¿En qué puedes notar que se trata de publicidad si no te avisan de que lo es?

36 respuestas

- En la forma de hablar del influencer
- La intención con la que hablan sobre el producto
- En que normalmente te dejan un código de descuento y enlace directo para ir a la web del producto promocionado.
- Puede ser un tema distinto al habitual, un escenario, guión, colores, etc distintos (pedido por la marca)
- Casi todo lo que es anunciar un producto suele ser publicidad.
- Aparición de marcas
- Ponen el @ a la cuenta
- todas son correctas
- Ofrecen códigos descuento, o muestren excesivo ánimo a la hora de hablar del producto, tampoco es para ponerse así que es un producto más, no te cambia la vida
- Hay publicidades muy obvias, otras que a veces te das cuenta y a veces no, pero un 70% son publicidades ya sea suya o de marcas
- Intentan resaltar mucho el nombre de la marca

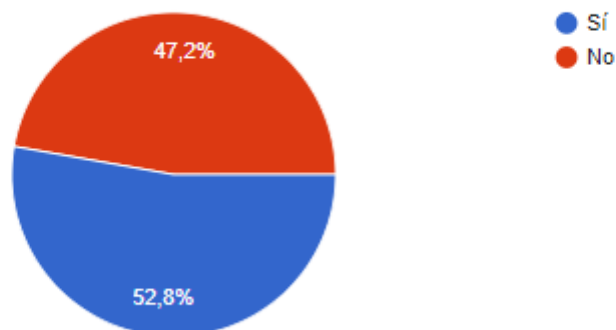
- Hablar del producto
- Enseñar la marca
- Se nota
- Inciden mucho sobre el producto
- Forma de hablar
- Se ve forzado
- mensajes subliminales, imágenes en segundo plano, menciones...
- En que hacen un vídeo "forzado" para introducir el producto
- Cuando nombran la marca continuamente
- Cuando etiquetan a las marcas en las publicaciones
- En las etiquetas, o simplemente en que salga el nombre de la marca en algún lugar de la foto de forma lo suficientemente clara.
- En la foto

La publicación gira en torno a x producto
En las etiquetas a las marcas
Porque hablan bien del producto, aunque a veces esa publi no es remunerada
promocion de un producto como si fuera d su uso personal
Se nombra deliberadamente la marca
No suena realista, cada día gastan una crema, la enseñan antes de probarla, no lo hacen natural,
Se nota
En el texto de la foto
Cuando todos los productos que recomiendan pertenecen a una marca en concreto
En el contenido
Insisten mucho en el producto o hablan muy directamente de el
En el contenido de la publicación o en la forma en que se hace alusión a dicho producto/servicio.

8)

¿Te molestan las publicaciones promocionadas de los "influencers"?

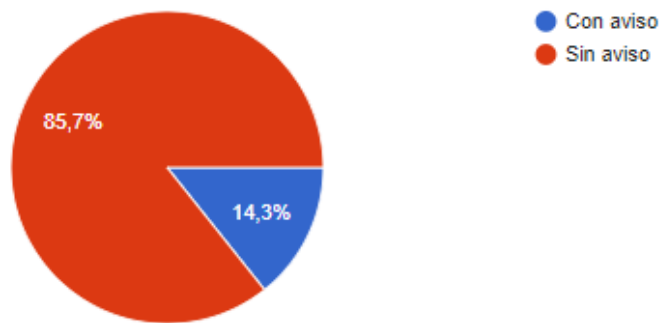
36 respuestas



9)

En caso de haber contestado "sí" a la anterior...¿qué te molesta más, cuando te avisan de que una publicación contiene publicidad o cuando simplemente se menciona a la marca?

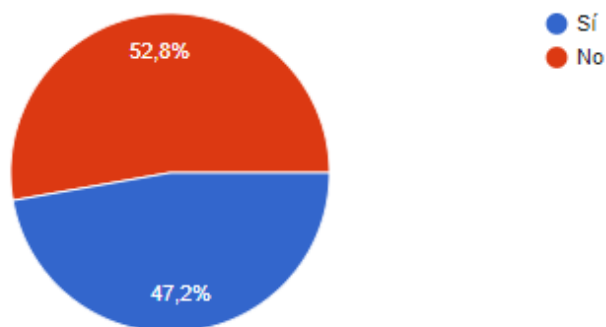
21 respuestas



10)

¿Que una publicación sea patrocinada o no es algo determinante para que le des "like"? (por ejemplo: "me molesta que me intenten vender algo así que aunque me guste la foto no le doy like")

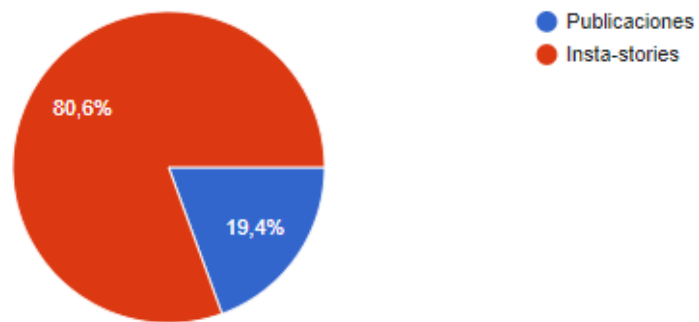
36 respuestas



11)

¿Dónde has notado más aumento de publicidad, en las publicaciones o en los insta-stories?

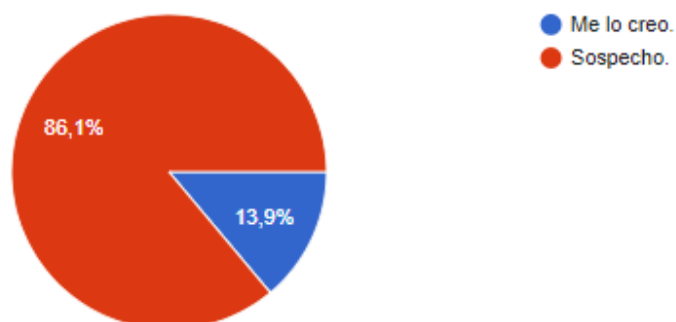
36 respuestas



12)

¿Te crees al 100% cuando un "influencer" te recomienda algo porque "le funciona muy bien" o "le gusta mucho", o crees que detrás de esas palabras hay un contrato con la marca?

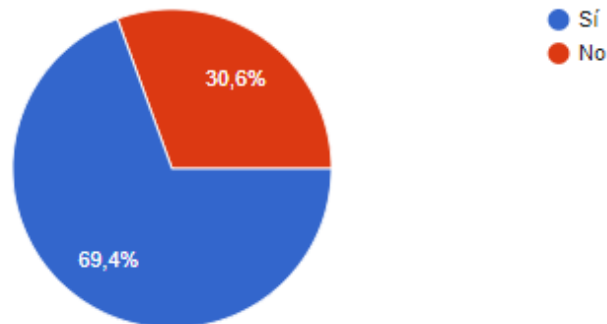
36 respuestas



13)

¿Crees que estarías más abierto a publicaciones patrocinadas si en la publicación se reconoce de forma abierta que se trata de publicidad, y se presentase de un modo más creativo?

36 respuestas



- **Conclusiones de la encuesta:**

Ser activo en las redes sociales es equivalente a seguir *influencers*, van de la mano. Y, aunque el panorama de especialización de contenido es muy amplio, aparentemente el que domina la plataforma es el de moda y *lifestyle*. Aunque habíamos hablado ya del aumento del uso –y por lo tanto de la publicidad en redes sociales- los encuestados confirman que han percibido más de un 90% de aumento de la publicidad en Instagram. En cuanto a este tipo de publicidad llevada a cabo por *influencers*, la encuesta deja claro que no se confía en ellos al 100%, ya que se cree (se especifique o no) que tras unas palabras en la que se mencione a una marca, aunque no sea de forma muy acentuada, se cree que hay un contrato detrás. Visto esto, también los encuestados nos dejan ver que saben perfectamente cuándo se trata de una publicación publicitada, por varios factores como la mención persuasiva a la marca, los códigos de descuento o incluso el tipo de foto que se muestra. E incluso cuando un *influencer* afirma que está “recomendando” algo, más del 80% de los encuestados no confía plenamente en sus palabras.

Más de la mitad de los encuestados reconocen que les parece molesta este tipo de publicidad, y en muchas ocasiones, detectar que se trate de un contenido publicitario o no, es determinante para que procedan al tan ansiado “like” en dicha publicación.

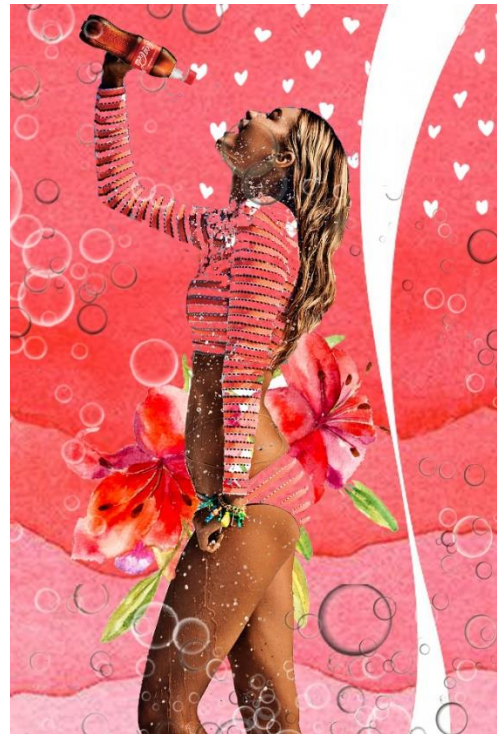
Finalmente, casi el 70% de las personas que han participado en la encuesta, reconoce que sería más flexible a la hora de aceptar este tipo de publicidad, si esta fuese honesta, y además se presentase de un modo más creativo.

7. Propuesta de Innovación

Después de analizar todas las respuestas que nos ha dado la encuesta, hemos comprobado que la saturación publicitaria es real y está ocurriendo ahora mismo. Sin embargo, la publicidad en redes sociales es vital para muchas marcas, llegando a ser incluso la única fuente publicitaria de muchas marcas. Sin embargo, también se llegó a reconocer que se tendría un mayor porcentaje de tolerancia ante este tipo de publicaciones si estas fuesen más creativas o se presentasen de forma más dinámica. Instagram y el arte van de la mano, así que mi propuesta creativa para que las publicaciones publicitarias tengan un mayor índice de aceptación entre el público, es mostrar estas fotos de manera más artística. El objetivo es no solo ofrecer publicidad, sino algo más, una composición de colores, un collage elaborado a partir de diferentes recursos... Este “edit”, podría hacerse con la temática que se prefiera, en el siguiente ejemplo he elegido una temática juvenil y fresca, ya que la marca publicitada es Coca-Cola y el propio estilo de la foto original así lo sugiere también. Si, como en este caso, vamos a enfocarlo a un público juvenil, tendremos que tener en cuenta los colores, las texturas, los estampado, etc. Aunque es fundamenta usar una foto buena y atractiva de base, jugaremos con ella hasta que quede algo mucho más innovador y lleno de vida, manteniendo en mente siempre que nuestro objetivo principal va a ser llamar la atención y sobre todo que guste al receptor, a nuestro *target*. Incorporaremos la marca de forma mucho más sutil, como veremos en la siguiente imagen por ejemplo, en vez de usar el logo de Coca-Cola, hemos usado su color corporativo en toda la imagen pero de diferentes maneras. Además, hemos usado la línea identificativa del *packaging* en un entorno surfero para que también se pueda identificar como una ola,

así como las burbujas para indicar lo marítimo y lo refrescante de la bebida. Se trata de llevar a la publicidad a la gente con delicadeza y con estrategia, con arte y añadiéndole atractivo a las cosas, no de repetir el nombre de la marca que vamos a publicitar repetitivamente para que se cansen de nosotros y sin ningún sentido.

IMG. 7.1: GIGI HADID



FUENTE: INSTAGRAM + ELABORACIÓN PROPIA

8. Conclusiones

Es innegable que las redes sociales se han convertido en uno de los medios más usados, sino el que más, en los últimos años. Los jóvenes pasan horas y horas delante de su ordenador y sus teléfonos móviles, revisando de forma constante lo que está pasando en el mundo digital. Pero esas redes sociales que en su día estaban destinadas y enfocadas a gente de menor edad, también se han abierto camino hasta los padres de esos jóvenes, quienes adquirieron un Smartphone quizá de forma más tardía, pero que muchos están igual de presentes que sus hijos.

En ese nuevo mundo que empezó como algo muy *naive* en el que solo se pretendía conectar de una forma más fácil con nuestros amigos y conocidos, ha ido evolucionando a pasos agigantados. Hemos encontrado en las redes sociales, un nuevo mundo para que la publicidad trabaje, porque siempre tiene que estar donde está todo el mundo. Pero en ese nuevo espacio, la publicidad ha tenido que reinventarse para poder sobrevivir. Las redes sociales son un espacio mucho más libre que los demás medios convencionales. Se consumen a través de un teléfono u ordenador propio donde cada persona decide de forma personal qué es lo que quiere consumir y qué no, qué contenido le interesa y cuál le resulta aburrido. Y dentro de este contenido entretenido, nació la figura de los *influncers*, personas que nacieron como cualquier otro usuario de internet, sin tener por qué ser famosas anteriormente en muchos casos, pero que decidieron compartir su vida y sus experiencias a un mayor grado que los demás. Su propio nombre indica lo que son: influenciadores que comunican cierto contenido que a la gente le interesa, o les interesa porque ellos lo comparten. La publicidad ha utilizado a estas figuras que ya contaban con el agrado de su público y se lo habían ganado de forma autónoma, para vender sus productos a través de ellos.

Esto ha supuesto ventajas y desventajas. Por ejemplo, una de las principales ventajas para la marca que patrocina sus productos a través de un *influencer*, es que ya cuenta con un público fijo que le va a escuchar, simplemente porque siguen a ese o esa *influncers*, les gusta y confían en ella. Por lo tanto, los valores del *influencer* se verán correspondidos y transmitidos en la marca. Además, una campaña con *influncers* siempre va a ser mucho más barata y muchísimo más sencilla que una en cualquier

otro tipo de medio. Sin embargo, la saturación publicitaria online a la que nos vemos expuesto hoy en día, puede hacer que la parte negativa venza estrepitosamente a la positiva. Para empezar, al igual que una marca puede verse beneficiada de los valores de un *influencer*, también puede pasar al revés, y si la marca y el protagonista no son afines o son antagónicos, puede hacerle perder al *influencers* toda la credibilidad con la que en un principio ganó a sus seguidores. Es muy importante que nos demos cuenta de que la publicidad con *influencers* ha sido tan explotada, que los perceptores de esta publicidad cada vez son más difíciles de persuadir, llegándoles incluso a molestar que alguien en el que confían les intente vender algo. Pero todavía es mucho peor cuando, por la experiencia que han adquirido los receptores en este tipo de publicidad, identifican en un *post* que se trata de publicidad, pero el protagonista nunca lo menciona de forma directa o incluso lo intenta ocultar. Esto no sólo indigna a los receptores, sino que se consideraría un tipo de publicidad encubierta y engañosa que sería ilegal. Lamentablemente, esta publicidad no se puede denunciar sin ver el contrato entre marca e *influencer*, pues puede tomarse como una simple recomendación para sus seguidores.

Hemos visto a lo largo de este trabajo como este tipo de prácticas están sucediendo de forma casi continua, hemos demostrado cómo la gente cada vez es capaz de identificarla mejor, y cómo la rechazan cada vez más y más. Sin embargo, también hemos visto que este mismo tipo de publicidad presentada de una forma más creativa, sería en un alto porcentaje más aceptada por los receptores.

La publicidad necesita seguir en las redes sociales, como hemos dicho, es donde está la gente y por lo tanto es donde ella necesita estar. Sin embargo, la publicidad intrusiva o encubierta nunca será el camino con el que abarcar un espacio de ocio y de decisiones y elecciones personales. La gente sabe que hay publicidad, lo ha aceptado ya, pero no quiere que se le mienta diciendo que no lo es. Quieren que se reconozca, y que los *influencers* reconozcan que son pagados por emitir cierto contenido, pero también quieren que si han aceptado ese contrato, sea porque realmente se sienten identificados con la marca o les encanta el producto que promocionan. No quieren que alguien que es casi “de su familia”, alguien a quien ha elegido seguir porque le gusta

esa persona y su forma de ser, le engañe y sólo se preocupe de ganar dinero a su costa.

Es necesario tomar las riendas de la publicidad en redes sociales, es necesario ser honesto con los receptores, y es necesario adaptar cada publicidad y cada producto con cada persona que mejor lo pueda representar. Es necesario cuidar el contenido, y generar experiencias y ocio que interesen al espectador. El camino para el éxito, es darle más de lo que le gusta, de lo que buscan en sus redes sociales, pero dárselo aún mejor. Y mencionar nuestra marca, enseñarla aunque quizá no como el atractivo principal de la publicación.

9. Fuentes de documentación

Webgrafía:

- Marketalia Marketing Online | Agencia Digital Premium. (2019). *“La historia de la publicidad en internet”*. Web: Marketalia. Recuperado en <http://www.marketalia.com/la-historia-de-la-publicidad-en-internet/>
- AdWords, H. *“Historia de la Publicidad online: del primer banner a AdWords”* | Web: Reason Why. Recuperado en https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/historia-de-la-publicidad-online-del-primer-banner-adwords_2013-10-07
- (9 de Marzo de 2017) *“La saturación publicitaria, motivo por el que el 77,1% de los usuarios abandona una web”* | Web: Marketing Directo. Recuperado en www.marketingdirecto.com <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-saturacion-publicitaria-motivo-771-los-usuarios-abandona-una-web>
- Román, E. *“¿Qué es y por qué hacer publicidad en Redes Sociales?”* – Web: Neoattack. Recuperado en <https://neoattack.com/publicidad-en-redes-sociales/>
- Rojas Valerio, I. *“La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento”* Recuperado en http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf
- Redacción PrNoticias (18 de Mayo de 2017) *“¿Por qué los anunciantes siguen apostando por las redes sociales si la gente desconfía de ellas?”* Web: prnoticias. Recuperado en <https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20162622-redes-sociales-desconfianza-inversion>
- Martínez Pérez, M. *“Conoce los requisitos legales de la publicidad en redes sociales”* Web: Sinderiza. Recuperado en <https://sinderiza.com/conoce-los-requisitos-legales-la-publicidad-redes-sociales/>

- Galeano, S. (31 de Enero de 2019) *“El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 9,1% y alcanza los 4.388 millones (2019)”* Recuperado en <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- NewsMDirector, (17 de Octubre de 2016) *“25 ejemplos increíbles de banners creativos”* Web: MDirector. Recuperado en: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/ejemplos-banners-creativos.html>
- Rodríguez Díaz, C. (18 de Octubre de 2016) *“¿Publicidad o publicidad encubierta?”* Web: LegalToday. Recuperado en: <http://www.legaltoday.com/opinion/articulos-de-opinion/publicidad-o-publicidad-encubierta>
- (1 de Febrero de 2018) *“Social Reach vs engagement: ¿qué es más importante?”* Web: Influencity. Recuperado en <https://influencity.com/blog/es/influencers-social-reach-engagement/>
- Avillarejo, A. *“Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?”* Web: 40defiebre. Recuperado en <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- Solis, B. (20 de Julio de 2016) *“Marketing 1to1: construyendo relaciones con el ‘Influencer Engagement’”* Web: Launchmetrics. Recuperado en: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/relaciones-influencer-engagement>
- Bayó, S. (29 de Junio de 2018) *“¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?”* Web: MediaClick. Recuperado en: <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- González Soriano, V. (27 de Diciembre de 2012) *“48h con Julie Sariñana, la California girl con más rollo de la blogosfera”* Web: Telva. Recuperado en: <http://www.telva.com/2012/12/27/moda/1356600978.html>
- Zoella. (Sin fecha). En Wikipedia. Recuperado el 25 de Marzo de 2019 <https://es.wikipedia.org/wiki/Zoella>
- Chiara Ferragni (Sin fecha). En Wikipedia. Recuperado el 25 de Marzo de 2019 https://es.wikipedia.org/wiki/Chiara_Ferragni
- Dulceida (Sin Fecha). En Wikipedia. Recuperado el 27 de Marzo de 2019 <https://ca.wikipedia.org/wiki/Dulceida>

- (29 de Agosto de 2018) *"Grace Villarreal – Biografía de la influencer de moda"*. Web: CursosWokiseo. Recuperado en: <https://cursos.wokiseo.com/happysunnyflowers/>
- Yannick. R. (24 de Junio de 2016) *"María Pombo, una joven risueña convertida en toda una influencer"* Web: Bekiamoda. Recuperado en <https://www.bekiamoda.com/articulos/maria-pombo-joven-risueña-convertida-toda-influencer/>
- (1 de Febrero de 2018) *"Social Reach vs engagement: ¿qué es más importante?"* Web: Influencity. Recuperado en: <https://influencity.com/blog/es/influencers-social-reach-engagement/>
- Jiménez Cano, R. (3 de Agosto de 2017) *"Un año de éxito de Instagram Stories"* Web: El País. Recuperado en https://elpais.com/tecnologia/2017/08/02/actualidad/1501658806_683191.html

Bibliografía:

- Sosa, A. (2015). *"La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias"*. Revista de Actualidad Mercantil, 4, 252-266. Disponible en: 61 <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14964> Consultado: 09/03/2018
- 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
- Sampedro, V. (2018) *"Dietetica Digital: Para adelgazar al gran hermano"* Madrid, España. Editorial: Icaria editorial
- Rebate, C. (2017) *"Influencers"* Madrid, España. Empresa Activa