



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 34

JÓVENES Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

3ER TRIMESTRE, JULIO 2021 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 61-87

RECIBIDO: 6/5/2021 – ACEPTADO: 26/6/2021

LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN EL MARKETING DE *INFLUENCERS* PARA LA GENERACIÓN Z

¿CUMPLIRÁN LOS/AS *INFLUENCERS* EL NUEVO
CÓDIGO DE CONDUCTA DE AUTOCONTROL?

THE REGULATION OF COVERT
ADVERTISING IN INFLUENCER
MARKETING TARGETING GEN Z

WILL INFLUENCERS COMPLY WITH THE NEW
AUTOCONTROL CODE OF CONDUCT?

MERCEDES RAMOS GUTIÉRREZ / MRAMOSGU@UPSA.ES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA (UPSA), ESPAÑA

ELENA FERNÁNDEZ-BLANCO / EFERNANDEZBL@UPSA.ES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA (UPSA), ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales



RESUMEN

La utilización de los y las *influencers* por las marcas en sus estrategias, fundamentalmente digitales, es actualmente una práctica consolidada. No obstante, desde un punto de vista legal, la naturaleza publicitaria del mensaje no siempre es identificada, induciendo o pudiendo inducir a error al destinatario/a. Esta conducta se ve favorecida, además, por los/las propios/as *influencers* en sus modos de presentar y comunicar el mensaje, puesto que parecen terceros imparciales ajenos a los anunciantes. Estas prácticas donde no se identifica la publicidad son consideradas en sí mismas engañosas por la Ley 3/1991 de Competencia Desleal. La situación ha llevado a que finalmente Autocontrol y AEA hayan firmado con el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y el de Consumo, un Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad (Autocontrol, 2020). En este artículo, se analiza la presencia de marca en una muestra de los/las *influencers* dirigidos a los y las jóvenes en Instagram durante un periodo de 6 meses (4T2020-1T2021) con el fin de estudiar el nivel de identificación legal de dichas marcas pre y post entrada en vigor del Código de conducta el 1 de enero de 2021, así como el tipo de presencia de marca (verbal o escrita), su grado de visibilidad o su presencia en contenido compartido.

PALABRAS CLAVE

Influencer; Marca; Publicidad; Legislación; Código de conducta; Marketing; Generación Z;

ABSTRACT

The use of influencers by brands in their strategies, mainly digital, is currently a consolidated practice. However, from a legal point of view, the advertising nature of the message is not always identified, inducing or may induce an error to the recipient. This behavior is also favored by the influencers themselves in their ways of presenting and communicating the message, since they appear to be third parties not unrelated to the advertisers. These practices where advertising is not identified are considered in themselves misleading by Law 3/1991 on Unfair Competition. The situation has led to finally Autocontrol and AEA have signed with the Ministry of Economic Affairs and Digital Transformation and Consumer Affairs, a "Code of conduct on the use of influencers in advertising" (Autocontrol, 2020). In this paper, the presence of a brand in a sample of influencers targeting young people on Instagram is analyzed during a period of 6 months (4T2020-1T2021) in order to study the level of legal identification of said brands before and after entry into force of the Code of Conduct on January 1, 2021, as well as the type of brand presence (verbal or written), its degree of visibility or its presence in shared content.

KEYWORDS

Influencer; Brand; Advertising; Legislation; Code of conduct; Marketing; GenZ;

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La utilización de los y las *influencers* en las estrategias de comunicación digital de las marcas es actualmente muy habitual. No obstante, existe una práctica extendida por parte de las empresas que trata de encubrir la naturaleza publicitaria del mensaje, por la manera de presentación del mismo, induciendo o pudiendo inducir a error al destinatario de dichos mensajes. Esta conducta se ve favorecida por la colaboración de los/las *influencers*, puesto que por la forma en la que presentan y comunican el mensaje parecen terceros imparciales ajenos a los anunciantes, de tal manera que los/as destinatarios/as de dichos mensajes no perciben el carácter publicitario de la comunicación. Máxime si hablamos de menores o jóvenes consumidores/as donde su inexperiencia o credulidad favorece dicha conducta, puesto que no cabe duda que estos/as *influencers* son personas que ejercen gran capacidad de influencia sobre sus seguidores/as y principalmente sobre dichos menores y jóvenes. Estas prácticas, donde no se identifica la publicidad, son consideradas en sí mismas engañosas por la Ley 3/1991 de Competencia Desleal. Sin embargo, a pesar de que estas conductas están reguladas, se observa cómo no se ha cumplido con el mandato legal de advertir la colaboración con las marcas (Tobío, 2018; González, 2019; Otero, 2018, entre otros). Esta situación ha llevado, tras una reclamación por parte de un particular a una *influencer*, a que Autocontrol haya emitido un primer dictamen sobre estas prácticas y a la elaboración del Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad (Autocontrol, 2020).

Precisamente para reducir al máximo estas prácticas encubiertas, el nuevo Código de Autocontrol recoge la normativa existente en esta materia y la refuerza siempre con el mismo objetivo que es que los contenidos digitales o menciones realizadas por los y las *influencers* que tengan naturaleza publicitaria y comercial sean identificables como tales para sus seguidores/as. Es decir, allá donde la naturaleza publicitaria del contenido no sea clara, manifiesta y evidente, se establece la obligación de incluir una determinada indicación al respecto. Esta llamada debe ser explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje en función del contenido o la mención. De hecho, se propone la inclusión de etiquetas tales como «publicidad», «publi», «patrocinado por» o «Ad»; o incluso llamadas más descriptivas en función de la colaboración, tales como «Embajador de |marca|», «Gracias a |marca|», «Regalo de |marca|», etc. Por el contrario, se desaconseja el uso de otras llamadas menos claras como «colab», «sponsor», «sp» (IPMark, 2021).

La dificultad se encuentra en identificar cuándo se trata de un contenido publicitario sujeto a contraprestación y cuándo es mero contenido generado por el/la *influencer* sin respaldo de marca. Según la legislación, el Código de Conducta Publicitaria y el Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, ambos de Autocontrol, todas aquellas menciones o contenidos, ya sean gráficos, de audio o visuales, son publicitarios cuando estén dirigidos a la promoción de productos o servicios; y cuando sean divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación de dicho contenido objeto de un pago u otra contraprestación por parte de anunciantes o sus representantes.

No obstante, el entorno digital por su propia naturaleza favorece la imparable hibridación de contenidos informativos, publicitarios, de entretenimiento o de ficción (Jenkins, Ford & Green, 2015; Scolari, 2009; Caldera & Rodríguez, 2021 entre otros). Las marcas fluyen en todo tipo de medios pagados, propios o ganados (*paid, owned* o *earned media*, según la terminología publicitaria), generando conversación con sus públicos, y por tanto, influencia según la consideración legal, y convirtiéndose en muchos casos en publicidad encubierta. Conceptos como el *transmedia*, el *branded content*, la publicidad nativa o el propio marketing de *influencers* plantean la evolución de la práctica publicitaria hacia nuevos horizontes que abren grandes debates para la regulación jurídica y su capacidad para aprehender estas nuevas realidades.

En medio de este nuevo paradigma de la comunicación, el marketing de *influencers* es un fenómeno ya claramente regulado y, sin embargo, las marcas continúan evitando identificarse ante los seguidores y seguidoras de los/as *influencers* para no perder eficacia en sus mensajes.

1.2. OBJETIVOS

La presente investigación pretende analizar el impacto de la aparición del Código sobre el uso de la publicidad de *influencers* de Autocontrol en la comunicación realizada por los/las *influencers*, con el objetivo de comprobar si se detecta un incremento en la identificación de los mensajes publicitarios de marca.

En este sentido, se definen los siguientes objetivos que guiarán la investigación:

- O1. Examinar la presencia e identificación de marcas de productos o servicios a través de recomendaciones y promociones en publicaciones de Instagram de *influencers* de relevancia para la Generación Z.
- O2. Comprobar la adecuación de las prácticas publicitarias a la normativa legal y la autorregulación, a través de la identificación publicitaria de las marcas.
- O3. Evaluar el grado de cumplimiento del código de Autocontrol desde su aprobación en enero de 2021 y comprobar si es mayor dicho cumplimiento al contexto previo, regulado por la Ley de Competencia Desleal.

1.3. ANTECEDENTES

1.3.1. El marketing de *influencers* y su valor para las marcas

El marketing de *influencers* hoy constituye una herramienta fundamental para las marcas en la generación de una relación directa y cercana con sus consumidores, basada en la confianza y credibilidad. Se trata de que la voz de la marca sea asumida por «personas que se considera tienen un alto nivel de influencia sobre el público por su elevado número de seguidores en redes sociales y/o medios de comunicaciones digitales y que interactúan tanto a través de tweets, videos y *posts*, como a través de mensajes en blogs u otros» (Autocontrol, 2020).

La figura del *influencer* nace vinculada a la comunicación digital y los social media, sin embargo, como proponen Castelló y Del Pino (2015) se trata de una evolución desde el tradicional rol del prescriptor publicitario ocupado por rostros de celebridades o personajes famosos que disfrutaban de gran credibilidad por parte del público. Los y las *influencers* hoy no necesariamente

deben ser *celebrities*, sino que también pueden ser expertos/as o personas especializadas en un tema concreto; *bloggers* o usuarios/as de redes que actúan de modo individual desde su conocimiento de un tema; periodistas como sujetos activos inmersos en la realidad; o consumidores/as, que comparten contenido desde su experiencia cercana. Cada tipo de *influencer* dispone de un alto grado de influencia en sus seguidores/as desde diferentes perspectivas. Esto lo saben las marcas y deciden contratar a estas personas influyentes para que ejerzan la recomendación en sus seguidores/as.

Existe ya una importante reflexión académica sobre el marketing de influencia y su interés en la investigación es creciente (Brow y Hayes, 2008; De-Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017; Castelló y Del Pino, 2015; Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2020; Fernández-Gómez, 2017; Sixto-García y Álvarez, 2017; Vilajoana-Alejandro, Rom-Rodríguez y Miotto, 2019; Gómez Nieto, 2018; Pérez y Luque, 2017; entre otros).

Del mismo modo, en el sector profesional, el concepto de marketing de *influencers* es una realidad analizada e investigada, tanto en términos de su peso en la política de marketing de las empresas, como en inversión o en tipologías. Según el informe anual *The State of Influencer Marketing 2020* se define como un mercado maduro y un modo único de conectar con consumidor del siglo XXI de una manera rentable. De hecho, el 60% de los responsables de marketing declara una clara intención de seguir incrementando sus presupuestos en marketing de influencia (Linjia, 2020). Desde Instagram como red preferida (97%), un 77% de los y las responsables de marketing prefieren los *microinfluencers* (5k-100k *followers*), seguidos de los *macroinfluencers* (100k-500k *followers*) con un 64%, siguiendo muy de lejos los *megainfluencers* (500k-5m *followers*) y las *celebrity* (5m+). En el estudio de *Klear Research, State of Influencer Marketing 2021*, se observa un importante incremento del alcance del *influencer marketing*, con un 57% de crecimiento en las impresiones por *post* (7.806 *impressions/post*) y un 32% más de *stories*. En cuanto al contenido, se produce además un giro extraordinario de las marcas hacia el activismo social, con un 80% de ellas volcadas en la vocación activista.

En el panorama nacional, el *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España* ha incluido la categoría de *Influencers* desde el año 2018, con una inversión creciente que se sitúa en 61,8 millones de euros en 2019 y un crecimiento del 67,1% (Infoadex, 2020). Sin embargo, el *Estudio de inversión en medios digitales 2020* (IAB Spain, 2020) ofrece un volumen de inversión diferente debido a criterios metodológicos, aunque también en crecimiento a doble dígito, situándose en 33,6 millones de euros en 2020, con un 27,3% más que en 2019.

El crecimiento de la inversión en España está en consonancia con el interés que los/las *influencers* siguen despertando entre los consumidores/as. Un 56% de los/as usuarios/as de redes son seguidores de *influencers*, aunque esta cifra desciende en 2020 (frente a un 68% en 2019). Instagram es la red preferida para el seguimiento de *influencers* (41%), seguida de Facebook (40%) que continúa perdiendo peso, Youtube (34%) y Twitter (17%).

1.3.2. Los/as *influencers* y la Generación Z

Si bien este artículo no pretende profundizar en el análisis de la Generación Z, sí parece oportuno hacer una breve alusión a las características de este grupo generacional, puesto que su consumo digital le sitúa a la cabeza de la interacción con los/las *influencers*. De hecho, la Gen

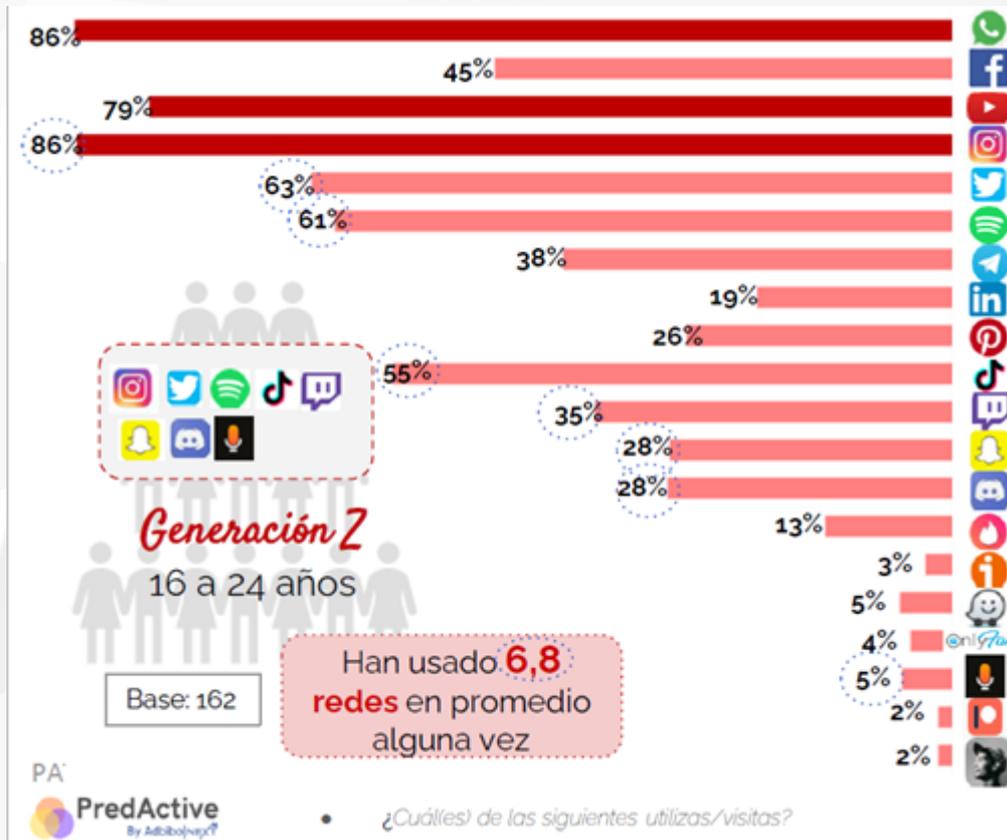
Z ha supuesto el 34% de la industria de los y las *influencers* en 2020 (Klear Research, 2021), creciendo su actividad un 9% con respecto al año 2019 y probablemente el crecimiento aún no ha tocado techo.

Son muchos los autores que han abordado la definición y caracterización de las generaciones (Zemke, Raines y Filipczak; 2014; Olivares y González, 2016; Pérez-Escoda, Castro-Zubarreta y Fandoslgado, 2016; García-Ruiz, Tirado y Hernando, 2018; Quintana, 2016; Álvarez, Heredia y Romero, 2019).

Con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, para la GenZ, la comunicación es la base de su relación con los demás, en una búsqueda constante con compartir contenido, eminentemente digital. Jóvenes que demandan en tiempo real y quieren encontrar soluciones inmediatas a sus problemas. Como expertos/as en tecnologías de manera autodidacta, se desenvuelven en todo tipo de entornos digitales, desde la clara preferencia por lo visual.

La esencia de esta generación de nativos digitales es coherente con los datos que arrojan los estudios sobre redes sociales. Muestran un alto consumo de redes sociales, fijado en 1,42 horas diarias y un promedio de uso de 6,8 redes sociales, destacando por encima de otras generaciones en Twitter, Spotify, TikTok, Snapchat, Twitch y Sfereo. No obstante, existe un consumo transversal a todas las generaciones basado en Whatsapp, Youtube, Instagram, Pinterest, Telegram y Tinder. Frente a la GenZ, los Millenials se concentran más en redes como Facebook o LinkedIn (IAbSpain, 2021).

Gráfico 1. Consumo de redes sociales en la Generación Z



Fuente: Estudio anual de redes sociales 2021, IAB Spain

En el ámbito del marketing de *influencers* valoran especialmente la autenticidad y la realidad de las personas en sus vidas cotidianas. El 96% de la Generación Z se toma su tiempo en leer las críticas y recomendaciones de los productos por los que se interesa, según indica el estudio de SamyRoad sobre «Las 10 tendencias de 2021 en el marketing de *influencers*» (SamyRoad, 2021).

Desde el punto de vista jurídico, cobra especial relevancia la protección de los miembros de la Generación Z en su concepto de pertenencia a «jóvenes». En este sentido, el mandato constitucional del artículo 20. 4 de nuestra Constitución española, refleja la especial protección que el Derecho ofrece a la juventud y a la infancia, dos colectivos que se encuentran en pleno desarrollo de su personalidad. Esta tutela se extiende, en el tema objeto de estudio, a la Ley General de Publicidad (LGP), en concreto en su artículo 3. a) al considerar ilícita la publicidad que atente contra el derecho a la protección de la juventud y de la infancia (Vilajona y Cueva, 2015). El legislador/a entiende que estos colectivos son especialmente vulnerables a la publicidad, si bien es cierto que serán los y las menores de edad los que se puedan ver más dañados ante conductas publicitarias ilícitas precisamente por encontrarse en pleno desarrollo de su personalidad.

En cualquier caso, como se comenta, también goza de protección la juventud que de alguna manera también se encuentra en proceso de formación de su personalidad y son también susceptibles a la influencia de la publicidad. En este punto es donde se puede encontrar, entre otras, la Generación Z, y en concreto, como el objeto de estudio definido en el presente trabajo, los y las *influencers* pertenecientes a esa generación y sus seguidores/as, que incluso pueden ser menores de edad. Por tanto, las prácticas comerciales realizadas con ellos y ellas, deben ser diligentes debido a esa especial protección que les otorga el Derecho. Esta tutela pone el foco en preservar el libre y pleno desarrollo de su personalidad, máxime cuando, además, muchos de sus seguidores/as son menores de edad, colectivo este de los/las menores, como se ha indicado, absolutamente protegido en nuestro Ordenamiento jurídico. Es más, su protección es una prioridad para el Derecho y, en relación a la publicidad, el punto de partida se concreta en el artículo 3. b) LGP que dispone que será ilícita la publicidad dirigida a los y las menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio explotando su inexperiencia o credulidad, la publicidad que pueda inducir a error sobre las características de los productos, su seguridad, o sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño/a para utilizarlos sin producir un daño para sí o terceros, entre otras. Por su parte, el artículo 30 de la Ley de Competencia desleal (LCD), considera como publicidad agresiva, y por tanto desleal, la que incluya una exhortación directa a los niños y a las niñas para que adquieran bienes o usen servicios.

Así las cosas, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCAV), en su artículo 7. 3 sigue la línea de la Ley General de Publicidad y dispone que las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los/las menores detallando una serie de limitaciones concretas a tener en cuenta para conseguir tal protección, además de las limitaciones horarias contenidas en el párrafo 2 de dicho artículo 7 de la LGCAV que deben cumplir los prestadores de servicios audiovisuales. Por tanto, la publicidad que realizan estos *influencers*, con seguidores/as de ambos colectivos, juventud e infancia, debe ser especialmente cuidadosa. Sobre todo, se reitera, respecto a los seguidores menores, teniendo en cuenta que la legislación está incorporando nuevos supuestos para la protección de los mis-

mos en el ámbito publicitario y comienza a extender a todos los medios publicitarios algunas de las prohibiciones que tradicionalmente solo se regulan en las comunicaciones comerciales emitidas por televisión (Vilajona y Cuerva, 2015). En este sentido la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), solicita incluir en el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual a los *influencers* en la definición de: «prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos» y propone que propone que: «(...) hasta que no se lleve a cabo el pertinente desarrollo reglamentario, estos prestadores sólo deberán dar cumplimiento, además de a los principios generales de la comunicación audiovisual, a las obligaciones específicas de protección del menor y de protección del consumidor» (Comisión Nacional de Mercado y la Competencia, 2021) por lo que se observa un interés en extender estas prohibiciones más allá de lo dispuesto para televisión y que en todo caso se cumpla la normativa específica en cuanto a la protección de los y las menores y de los consumidores/as ante este tipo de prácticas.

1.3.3. La regulación de la publicidad encubierta y el engaño

Algunas de estas prácticas llevadas a cabo por *influencers* son prácticas encubiertas y por tanto engañosas y calificadas como desleales. Estas personas tienen la capacidad de influir a sus seguidores y seguidoras con respecto a la opinión que puedan tener de determinadas marcas. Esta práctica se convierte en ilícita cuando no se especifica al destinatario/a la finalidad publicitaria de la comunicación (González, 2019)

Tal y como se indica, se trata de la práctica conocida como publicidad encubierta, que supone un tipo de publicidad engañosa. El punto de partida de la regulación de la publicidad engañosa se encuentra en el artículo 3. e) de la Ley General de Publicidad, donde califica a la misma como publicidad ilícita. Pero no solo se considera que es un tipo de publicidad ilícita, sino que dicho artículo 3. e) de la LGP encomienda su regulación, junto con otras tipologías concretas de ilicitud publicitaria tales como la agresiva y la desleal, a la Ley de Competencia Desleal (LCD) y les dispensa, como acabamos de advertir, del carácter de acto de competencia desleal. Por lo tanto, la publicidad engañosa es publicidad ilícita y también un acto de competencia desleal, es decir, una práctica comercial desleal.

En efecto, la publicidad engañosa, tras la reforma de la LCD en 2009, se pasa a regular y desarrollar en dicha ley donde se pueden contemplar tres modalidades (Martínez, *et al.*, 2015) de actos de engaño: actos publicitarios de engaño, omisiones publicitarias engañosas y prácticas engañosas en relación a consumidores/as y usuarios/as.

Pero, ¿qué se entiende por publicidad engañosa? La respuesta se encuentra en los artículos 5, 7 y los artículos 21 a 27 de la LCD. En concreto, el artículo 5 se encarga de centrar y poner las bases de lo que es el engaño y los requisitos que deben exigirse para estar ante una práctica engañosa. En dicha disposición se considera que es desleal por engañosa, e ilícita «(...) cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico (...)» (art. 5 LCD).

Por tanto, y a tenor de la definición contenida en el artículo 5 de la LCD, se observa dos variedades de engaño, por un lado, que la publicidad contenga información falsa y por otro lado

que la publicidad sea verdadera pero que por su contenido o forma de presentación induzca o pueda inducir a error al destinatario/a. Sea como fuere en ambos casos, debe inducir a error y ser susceptible de alterar el comportamiento económico del destinatario y la destinataria, ya sea consumidor/a, empresario/a o competidores/as de otros empresarios/as en el mercado.

Bien es cierto, que como se ha comentado, la propia disposición enunciada detalla que este engaño debe recaer sobre determinados aspectos especificados en el ya comentado artículo 5 LCD.

Pero la Ley de Competencia Desleal va más allá de esta definición de engaño por acción y amplía el ámbito de engaño a otras situaciones como las contenidas en el artículo 7 del mismo cuerpo legal. En el mismo se extiende como engaño por omisión a 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 (...)».

De dicho artículo se observa igualmente dos modalidades, la propia omisión u ocultación de información necesaria para que el destinatario/a, ya sea consumidor/a o empresario/a, pueda adoptar una decisión de compra correcta y sin engaños; y, por otro lado, cuando la información que se aporta sea poco clara, etc., o no manifieste la finalidad comercial del acto. En ambos casos, como sucede con la cláusula general, debe generar error al destinatario y destinataria, alterar su comportamiento económico y requiere también el cumplimiento de unos requisitos determinados para poder otorgarle el carácter de engañoso como son (art. 7.2 LCD):

2. Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se refiere el apartado anterior, se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado.

Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

A partir de estos preceptos, la LCD destaca la realización de prácticas engañosas dirigidas a un/a destinatario/a concreto, esto es, a los consumidores y consumidoras. De su regulación se encargan los artículos 21 a 27 de dicho cuerpo legal donde se detallan las comentadas prácticas engañosas publicitarias con los consumidores/as y usuarios/as. La propia realización de los supuestos de hecho de esa lista negra de prácticas consideradas como engañosas (Martínez, *et al.*, 2015) conlleva la consideración automática de engaño sin necesidad de cumplimiento de los requisitos mencionados contemplados para los artículos 5 y 7 de la LCD para poder considerar así que estamos ante una práctica engañosa.

Como se puede observar de todo lo anterior, hay diversos tipos de prácticas engañosas, que pueden realizar las empresas y un tipo de esas prácticas se pueden realizar en el sector de la publicidad. De todas ellas, las que interesan en el presente trabajo son aquellas que gene-

ran un engaño publicitario, bien por informaciones que aun siendo veraces por la forma de presentación induzcan o puedan inducir a error al destinatario/a y aquellas en las que no se muestra el carácter comercial de dicha publicidad. En ambos casos se causa una alteración en el comportamiento económico del consumidor y consumidora evidentemente por ese error en el que incurren los destinatarios/as. Es decir, «el engaño no reside en lo que el mensaje comunica, sino en el modo de comunicarlo» (Sosa, 2016).

A este tipo de práctica engañosa se la conoce, tal y como se ha advertido, como publicidad encubierta. Es evidente, que la realización de esos supuestos de hecho conlleva a la no percepción, por parte del destinatario y destinataria de la publicidad, de la naturaleza de la misma, por lo que realmente es una publicidad encubierta y esto es, por definición, engaño.

Por tanto, la publicidad encubierta es un tipo de publicidad engañosa, ilícita y desleal, donde el engaño se encuentra en la forma en la que se presenta dicha publicidad por acción o por omisión.

1.3.4. La publicidad encubierta en la actualidad

La publicidad encubierta no es admisible en el Derecho. Su justificación se encuentra en el engaño donde el destinatario/a por la forma del mensaje (bien informativo o bien de entretenimiento) no ha identificado este mensaje como publicidad. El consumidor y consumidora percibe que es información cuando en realidad es publicidad (Labio, 2006) y por tanto se ha generado engaño y se ha podido ver afectado el comportamiento económico de aquel y aquella, cuando de otra forma, si no hubiera existido ese engaño, el destinatario/a no hubiera visto alterada su decisión de compra (Martínez, *et al.*, 2015). Se trata de garantizar el derecho que tiene el destinatario y destinataria del mensaje de que se identifique toda actividad publicitaria como tal, es decir, que se dé cumplimiento al principio de autenticidad publicitaria. Este principio en palabras de Martínez (2019): «exige que la publicidad sea reconocida como tal por sus destinatarios de forma que puedan interpretarla correctamente y no sean objeto de engaño o manipulación». Por otro lado, su justificación también se encuentra en que este tipo de prácticas proporciona al medio y al anunciante una ventaja indebida frente a sus competidores/as, es decir, estas prácticas encubiertas afectan tanto a los consumidores y a las consumidoras como a los/las competidores de las marcas en el mercado. Por tanto, como indica Tobio (2018), se hace necesario respetar este principio de autenticidad publicitaria.

En atención a lo expuesto, el artículo 9 de la Ley General de Publicidad determina que: «Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios». Por lo que, claramente, manifiesta el mandato de identificar la publicidad en todo momento.

Por otra parte, debe ser idónea esa publicidad encubierta para confundir al destinatario/a sobre la naturaleza de la misma, es decir, entre otras cosas, para ser encubierta no debe haber signos que identifiquen que se está ante publicidad y debe ser idónea para que se contrate, es decir, para que pueda afectar al comportamiento económico del destinatario.

En esta línea y más actualmente, surge una nueva ley -ya señalada-, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), que dedica una sección, la 2ª, dentro

del Capítulo II «De los derechos de los prestadores de los servicios audiovisuales», contenido en el Título II de la «Normativa básica para la Comunicación Audiovisual», al «Derecho a realizar comunicaciones comerciales». En dicha sección 2ª, además de determinar los derechos concretos de los prestadores de servicios audiovisuales en las comunicaciones comerciales como, por ejemplo, entre otros, el emplazamiento de producto (relacionado con la publicidad encubierta si no se cumple con el correcto funcionamiento el mismo), también contempla las prohibiciones a las que están sometidos en esta materia. En concreto, el artículo 18.2 de dicha ley dispone que está prohibida la comunicación comercial encubierta. Definida por la misma ley como (art. 2.32 LGCA):

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.

La inclusión de la regulación comercial en el sector audiovisual es fundamental y más por importancia otorgada a la publicidad encubierta puesto que es una práctica muy realizada, por lo que se hacía necesario al unísono a la legislación ya vigente una norma que de manera expresa se ocupara del sector audiovisual.

Como se puede comprobar, esta Ley General de Comunicación Audiovisual sigue la misma línea que la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal, en cuanto al significado y requisitos para estar ante este tipo de práctica y añade una modalidad más, el comentado emplazamiento de producto que de alguna manera algún sector de la Doctrina (Tobío, 2018; Vilajona y Cuerva, 2015, entre otros) lo consideran un tipo de publicidad encubierta.

El emplazamiento de producto es una práctica habitual legal permitida (Sánchez, 2017) y se define como (art. 2.31 LGCA): «Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa». Pero, si bien está aceptada debe realizarse este tipo de práctica, conforme a lo dispuesto en la propia ley, esto es, cumpliendo los requisitos establecidos en el artículo 17. El no cumplimiento de los requisitos advertidos, es decir, que no se advierta el carácter publicitario cuando existe realmente una finalidad publicitaria en esa presentación de productos o servicios y que además induzca a error en el público al no reconocer esa publicidad (Tobío, 2018) puede conllevar a que se entienda el emplazamiento de producto como un tipo de publicidad encubierta.

En concreto, solo se permitirá si, en el caso de no recibir una contraprestación, los bienes y servicios tienen un valor significativo dentro de la trama, del contenido donde se ha insertado el producto, si se identifica que estamos ante un emplazamiento de producto para los destinatarios y las destinatarias del contenido audiovisual a través de mecanismos visuales y auditivos al comienzo, entre las pausas publicitarias y al final, si no incide directamente en la contratación de los productos emplazados y si no se realiza en programación infantil.

En caso contrario, no deja de ser una publicidad encubierta al darse los supuestos de la misma, esto es, la forma de presentación, la no identificación del mensaje publicitario, por tanto, produce error y puede alterar el comportamiento económico del consumidor/a.

Actualmente, se asiste a nuevas formas de hacer publicidad (López, 2013), nuevos medios donde de alguna manera volvemos a la casilla de salida con respecto a la protección ante las nuevas prácticas de publicidad encubierta llevadas a cabo por cada vez gente más joven, los denominados *influencers*, donde están detrás las empresas y los anunciantes. Y realmente, la actividad realizada por los y las *influencers* se asemeja al emplazamiento de producto (Otero, 2018).

1.3.5. La publicidad encubierta en las redes sociales

En efecto, en la actualidad las redes sociales son un vehículo perfecto para los anunciantes (Martínez y Gaona, 2016), y una vía utilizada para lograr incitar a la compra a los destinatarios/as sin identificar el carácter publicitario del mensaje. Parece que en los medios tradicionales el cumplimiento normativo es mayor que con lo que respecta a las redes sociales donde la identificación de la publicidad es menor.

Sin embargo, la regulación y protección ante la publicidad encubierta, para los/las autores/as es la misma. Es decir, son de aplicación la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal. Bien es cierto, que de manera expresa en ninguna de las leyes mencionadas se recoge expresamente el concepto de *influencers*, ni se recoge expresamente la regulación de este tipo de prácticas realizadas en estas redes, ni por esas personas. En otras palabras, no hay una normativa específica para este sector de los y las *influencers* en las redes sociales y estas prácticas publicitarias realizadas.

Por otra parte, de manera ya sí expresa en materia de vía electrónica, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI), en su artículo 20.1 señala que: «Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable». Por lo que se observa que dispone el mismo requisito de identificación de la comunicación comercial de la misma manera que determinan las otras leyes.

Por otro lado, se plantea la duda con respecto a la Ley General de Comunicación Audiovisual sobre si se puede entender que las redes sociales encajan dentro del ámbito de aplicación de dicha ley. En concreto, en lo que respecta a esta cuestión tal y como se ha indicado su actividad puede asemejarse al emplazamiento de producto y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, quiere incluir a los y a las *influencers* en la nueva Ley de Comunicación Audiovisual, todavía en Anteproyecto.

Cierto es que, a pesar de la normativa, estas prácticas se han venido desarrollando en redes sociales, fundamentalmente en Instagram, de manera cada vez más habitual e impunemente. Se ha observado como cada vez más *influencers* llevan a cabo actividades de publicidad sin advertir que realmente hay publicidad, que hay un anunciante detrás y que esa credibilidad que parece que tiene el producto porque no hay un interés publicitario, realmente es todo lo contrario, es publicidad encubierta. Es más, según los datos del estudio The State of Marketing

Influencer 2021, el uso de #ad post ha descendido un 19% en 2020, con 2,4 millones de posts patrocinados frente a los 3 millones de 2019 (Klear Research, 2021). Esto no significa necesariamente que el contenido patrocinado haya descendido, sino que puede producirse sin identificación.

Ante esta situación, se ha asistido recientemente al Primer Dictamen del Pleno del Jurado de Autocontrol ante una reclamación de un consumidor a una *influencer* por una publicación de la misma en Instagram donde no advertía del contenido publicitario de la misma y por tanto era publicidad encubierta. Entiende, Autocontrol que la *influencer* estaba realizando publicidad al centrarse en las bondades del producto, unos auriculares, y se focalizaba solo en dicho producto. Lo que es un indicio y aviso a los y las *influencers* por parte de Autocontrol de cómo deben realizar sus prácticas comerciales (Biurrun, 2021).

Derivado de ello, surge un nuevo intento de protección ante estas prácticas de publicidad encubierta realizadas por los/las *influencers* a través de Autocontrol y su nuevo Código de Conducta sobre el Uso de *Influencers* en la Publicidad, elaborado por la Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol. Dicho Código entró en vigor el 1 de enero de este año, 2021, recoge lo dispuesto en la comentada legislación reguladora de dicha materia y establece que las empresas y particulares adheridos a Autocontrol que contraten o cuenten con *influencers* deben identificar para los seguidores/as de estos la publicidad que realizan de sus bienes o servicios y si no es clara o evidente esta identificación se deben usar mecanismos como #publi, #ad, en colaboración, patrocinado por, etc., (Bendito, 2020).

Sin embargo, Autocontrol no es vinculante, ni sus normativas ni sus decisiones, lo que implica que siempre se podrá acudir a los Tribunales. La duda que se plantea es si una asociación cuyas decisiones y normativas no son vinculantes como lo es la legislación y cómo son las decisiones judiciales tendrá mayor grado de cumplimiento que las leyes vigentes en la actualidad.

2. DISEÑO Y MÉTODO

2.1. OBJETO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El objeto formal de estudio es la presencia e identificación publicitaria de las marcas en las publicaciones de los y las *influencers* en su relación cotidiana con sus seguidores/as de la generación Z a través de Instagram, con el objetivo de comprobar el grado de cumplimiento de la normativa y el impacto del nuevo Código sobre el uso de la publicidad de *influencers* de Autocontrol de la Publicidad.

Para abordar este estudio, se parte de las siguientes hipótesis fundamentales que subyacen al problema de investigación:

- H1. El marketing de *influencers* es ya una herramienta consolidada en las estrategias de comunicación de las marcas en la relación con sus clientes reales y potenciales consumidores/as.
- H2. Existe una mayor concienciación por parte de *influencers* y marcas en torno a la identificación publicitaria, superando la etapa inicial de generación de contenidos encubiertos.

- H3. El impacto del código de Autocontrol es mayor que la Ley de Competencia Desleal, que hasta el momento ha sido vulnerada de manera reiterada en los últimos años.
- H4. Se sigue incumpliendo en un nivel medio-alto la regulación y autorregulación publicitaria en materia de *influencers* y redes sociales.

Desde este planteamiento, y en función de los objetivos descritos anteriormente, se ha definido un modelo mixto de investigación que combina la metodología descriptiva con la analítica. Así, para el desarrollo del estado de la cuestión sobre el marketing de influencers y su regulación jurídica se ha realizado una revisión bibliográfica y documental, basada en fuentes secundarias de referencia.

Para la investigación analítica, se ha procedido a la selección de una muestra de *influencers* dirigidos a la Generación Z para analizar sus publicaciones en Instagram durante un periodo de seis meses, que permita comparar los tres meses previos y posteriores a la aprobación del Código de Autocontrol, en vigor desde 1 de enero de 2021.

2.2. MUESTRA

Dado que no existe un registro general ni oficial de *influencers* en nuestro país, se ha optado por seleccionar una muestra de *influencers* que gozan de especial relevancia para la Generación Z a través del análisis de los principales rankings publicados sobre marketing de influencia en España (Forbes, 2020; Periodico de la Publicidad-SamyRoad, 2021; Merca2, 2020).

Partiendo de los rankings, la selección de la muestra se ha basado en la combinación de cuatro variables principales:

- a) Pertenencia a la Generación Z por franja de edad, es decir, se decide estudiar *influencers* nacidos/as entre 1994 y 2010.
- b) Número de seguidores por parte de la Generación Z, como factor que indica la relevancia de su influencia y capacidad de *engagement*.
- c) Ámbito geográfico: puesto que la legislación estudiada es la española, se han seleccionado *influencers* nacionales.
- d) Temática: se seleccionan *influencers* de moda y *lifestyle* por ser las categorías más proclives al uso de marcas en las publicaciones.

Atendiendo a la combinación de variables definidas y partiendo del análisis de los rankings se procede a la selección de una muestra de 10 *influencers*, que serán analizados durante un periodo de seis meses.

Tabla 1. Muestra de influencers

Nombre	Perfil Instagram	Lugar y año de nacimiento	Seguidores
Manu Ríos	@manurios	Calzada de Calatrava, 1998	5,5 mill
Ibai Llanos	@ibaillanos	Bilbao, 1995	4 mill
Paula Echevarría	@pau_eche	Candás, 1977	3,5 mill
Aida Domenech (Dulceida)	@dulceida	Badalona, 1989	2,8 mill
María Pombo	@mariapombo	Madrid, 1994	1,9 mill
Álvaro Mel	@meeeeeeel_	Salamanca, 1996	1,3 mill
Marta Lozano	@martalozanop	Valencia, 1995	880 mil
Gigi Vives	@gigi_vives	Barcelona, 1994	434 mil
Marc Forné	@marcforne	Argentona, 1997	431 mil
Biel Juste	@bieljuste	Barcelona, 1997	222 mil

Fuente: Elaboración propia

Los 10 *influencers* seleccionados forman parte de la lista Forbes de los 100 mejores *influencers* de España, todos pertenecen a la Generación Z, a excepción de Paula Echevarría y Dulceida que han sido incluidas en la muestra porque a pesar de ser *millennials* y no *centennials*, son dos de los/las *influencers* más seguidas por la GenZ y con una gran actividad publicitaria.

2.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y VARIABLES DE ANÁLISIS

Se ha considerado el análisis de contenido como la técnica de investigación más adecuada, puesto que permite establecer unas variables de inferencia que aplicadas repetidamente a una muestra nos lleva al establecimiento de conclusiones válidas. Es útil para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación, en su definición más clásica de Berelson (1952:147), que ha sido corroborado por visiones posteriores (Holsti, 1969; Krippendorff, 1990; Fofstetter, 1981 o Kelinger, 1986). Como afirman Wimmer y Dominik (1994:72), el análisis de contenido permite comparar el mundo real con el contenido de los medios. Desde estos planteamientos, su aplicación en el presente estudio permite a partir de la observación de las publicaciones de Instagram, hacer inferencias del contenido de las marcas en redes sociales mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas¹.

El análisis de contenido se ha aplicado a diferentes categorías relacionadas con el uso de las marcas en las publicaciones de los y las *influencers* seleccionados/as, dando lugar a una ficha

¹ Sobre análisis de contenido se puede consultar: Berelson, B. (1952). Content analysis in Communication Research. Nueva York, Free Press; Wimmer, R. y Dominik, J. (1994). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch; Krippendorff, K. (1980). Content analysis: an introduction to its methodology. Beverly Hills: Sage (versión en español: 1990. Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós); Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (1994). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid: Síntesis; Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (1998). Técnicas de investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.

completa de cada una de ellas, que ha servido de base para los posteriores análisis desagregados por variables.

Tabla 2. Categorías de análisis de contenido

Categoría	Descripción
<i>Influencer</i>	Nombre de usuario en Instagram, precedido de @
Fecha de publicación	Día y mes de la publicación
Lugar de publicación	Lugar dónde se ha realizado la publicidad o lugar desde dónde se publica
Pie de foto	Texto completo que acompaña a la publicación, que permite comentar o explicar las marcas utilizadas e identificar las etiquetas o <i>hashtags</i> que indican que es contenido publicitario
Nº medio de <i>likes</i> por post	Cantidad media de veces que otros usuarios han indicado que les gusta la publicación
Nº medio comentarios por <i>post</i>	Cantidad media de mensajes que escriben otros usuarios sobre la publicación, que quedan fijados en ella y que son visibles para el resto de usuarios/as.
Marca/s etiquetada/s	Nombre de la/s marca/s comercial/es que aparece/n etiquetada/s de modo visual o textual en la publicación al hacer <i>click</i> sobre la fotografía, o bien en el pie de foto.
Marca/s sin etiquetar	Nombre de la/s marca/s comercial/es que se identifican de modo visual o textual en la publicación, pero no son etiquetadas por el/la <i>influencer</i> .
Etiqueta o <i>hashtag</i> publicitario	Palabra/s precedida/s por # que señala el contenido publicitario de una publicación (<i>#ad</i> , <i>#publi</i> , etc.)

Fuente: elaboración propia

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se ha realizado un seguimiento diario de los perfiles de Instagram de los y las *influencers* que conforman la muestra desde el 1 de octubre de 2020 hasta el 30 de marzo de 2021, es decir, durante seis meses completos de su actividad. Se ha dado prioridad a la extensión del análisis en el tiempo de cada *influencer* frente al tamaño de la muestra de *influencers*, puesto que el objetivo es detectar si se aprecia un cambio en la práctica habitual de los *influencers* tras la aprobación del Código sobre el uso de *influencers* en la publicidad (Autocontrol, 2020). Solo el análisis longitudinal de sus publicaciones a lo largo del tiempo permite apreciar si existe un cambio de tendencia en la identificación publicitaria.

De este modo, se ha alcanzado un corpus de 758 publicaciones (*posts*) durante el periodo analizado, identificando todas las variables de estudio descritas anteriormente y sistematizando su análisis y cuantificación para la posterior obtención de resultados.

Se ha analizado la media de *likes* y comentarios por publicación en función del volumen total de *posts* de cada *influencer* durante el estudio. Asimismo, se han catalogado las marcas presentes de modo textual, visual o audiovisual tanto etiquetas en el *post* como sin etiquetar. Y atendiendo a la indicación explícita de la naturaleza publicitaria de las menciones se han registrado las etiquetas existentes, tales como #ad, #publi, #en colaboración con, #patrocinado por, #embajador.

4. RESULTADOS

Tras el análisis del corpus de *posts* de los/las *influencers* seleccionados en la muestra, se muestran a continuación los resultados más representativos en función de las variables planteadas en el análisis de contenido descrito.

Durante 6 meses de análisis de publicaciones, se obtienen unos datos medios de 171.943 Likes por publicación y una media de comentarios por *post* de 9.087. Esto indica la relevancia de los perfiles de *influencers*, del contenido difundido y, por tanto, el interés que genera para las marcas (ver tabla 3).

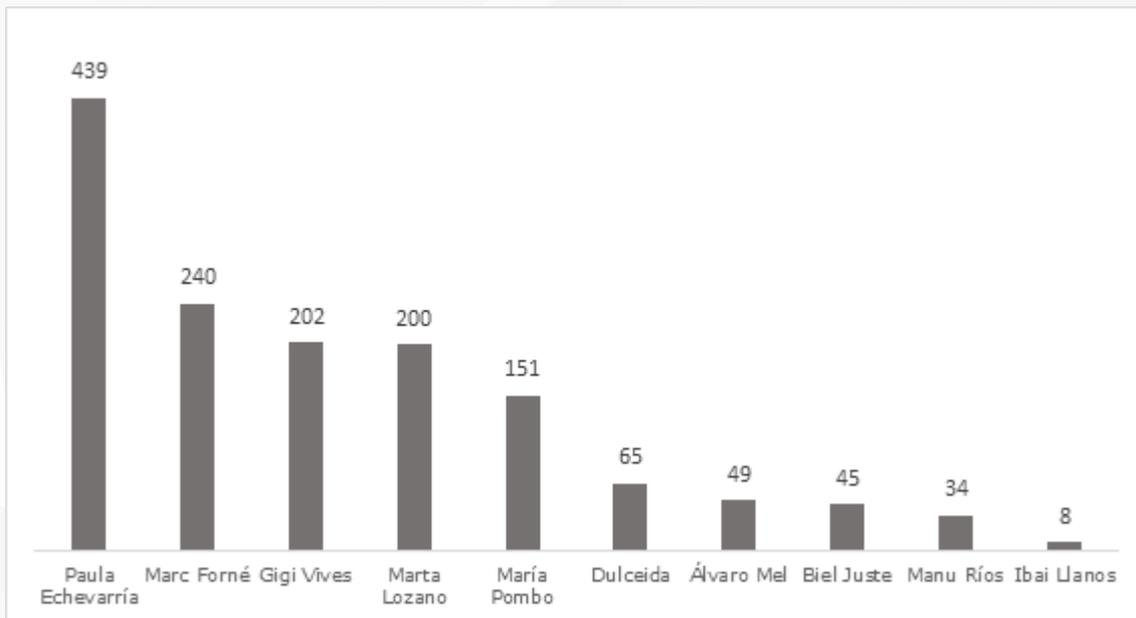
Tabla 3. Resultados generales de *posts* analizados

<i>Influencer</i>	Perfil instagram	Tipo según temática	<i>Post</i> s	Media Likes por <i>post</i>	Media comentario por <i>post</i>
Paula Echevarría	@pau_eche	<i>Lifestyle</i>	144	82685	336
Gigi Vives	@gigi_vives	Moda	132	8805	33
Aida Domenech	@dulceida	<i>Lifestyle</i>	114	108458	2492
Marta Lozano	@martalozanop	<i>Lifestyle</i>	102	28287	83
María Pombo	@mariapombo	<i>Lifestyle</i>	86	136911	6987
Marc Forné	@marcforne	Moda	61	12618	50
Biel Juste	@bieljuste	Moda	40	12806	51
Álvaro Mel	@meeeeeeel_	<i>Lifestyle</i>	39	42965	192
Manu Ríos	@manurios	Moda	32	497270	2284
Ibai Llanos	@ibaillanos	Videojuegos	8	788624	78361
			758	171943	9087

Fuente: elaboración propia

En relación al contenido de marca, en primer lugar, cabe destacar que se ha detectado la presencia de 1.433 marcas en las 758 publicaciones analizadas. Esto supone que cada *post* de un/a *influencer* incluye 1,89 marcas de media.

Paula Echevarría es la *influencer* con mayor actividad publicitaria (30,6% de la muestra analizada), seguida de Marc Forné (16,7%), Gigi Vives (14,1%) y Marta Lozano (14%).

Gráfico 2. Presencia de marcas en las publicaciones de los y las influencers

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, la presencia de marca en las publicaciones de los/las *influencers* se realiza de dos modos claramente diferenciados que han sido registrados en el análisis y que se han codificado como «marcas etiquetas» y «marcas sin etiquetar».

El 92,5% de las marcas reconocibles en las publicaciones son etiquetadas por los *influencers* bien en la imagen, vídeo, audio o texto del pie de foto. Sin embargo, existe un 7,5% de las marcas que los seguidores y las seguidoras pueden identificar a través de logotipos, símbolos o características definitorias de algún producto, pero que el/la *influencer* no nombra ni etiqueta en el post. Así, por ejemplo, para Dulceida el 49,2% de las marcas aparecen sin etiquetar o para Manu Ríos constituye un 38,2%. En el extremo opuesto, destaca Paula Echevarría que siendo la *influencer* con más contenido de marca, etiqueta el 100% de las marcas utilizadas.

Tabla 4. Presencia de marca en los posts de los y las influencers

<i>Influencer</i>	Marcas etiquetadas	% marcas etiq.	Marcas sin etiquetar	% marcas sin etiq.	Marcas totales en posts	% Marcas totales en posts
Paula Echevarría	439	100,0%	0	0,0%	439	30,6%
Marc Forné	223	92,9%	17	7,1%	240	16,7%
Gigi Vives	198	98,0%	4	2,0%	202	14,1%
Marta Lozano	194	97,0%	6	3,0%	200	14,0%
María Pombo	145	96,0%	6	4,0%	151	10,5%
Dulceida	33	50,8%	32	49,2%	65	4,5%
Álvaro Mel	30	61,2%	19	38,8%	49	3,4%
Biel Juste	43	95,6%	2	4,4%	45	3,1%
Manu Ríos	21	61,8%	13	38,2%	34	2,4%
Ibai Llanos	0	0,0%	8	100,0%	8	0,6%
Total	1326	92,5%	107	7,5%	1433	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente nivel de análisis, se ha analizado el volumen de publicaciones que identifican mediante *hashtag* (etiqueta) el contenido publicitario. Los resultados son muy significativos, puesto que sólo el 16,1% de las publicaciones identifican que se trata de contenido publicitario mediante alguna etiqueta o *hashtag* reconocible. Los más utilizados son: #ad, #En Colaboración, #embajadora, #ambassador o #publi.

Tabla 5. Identificación de contenido publicitario

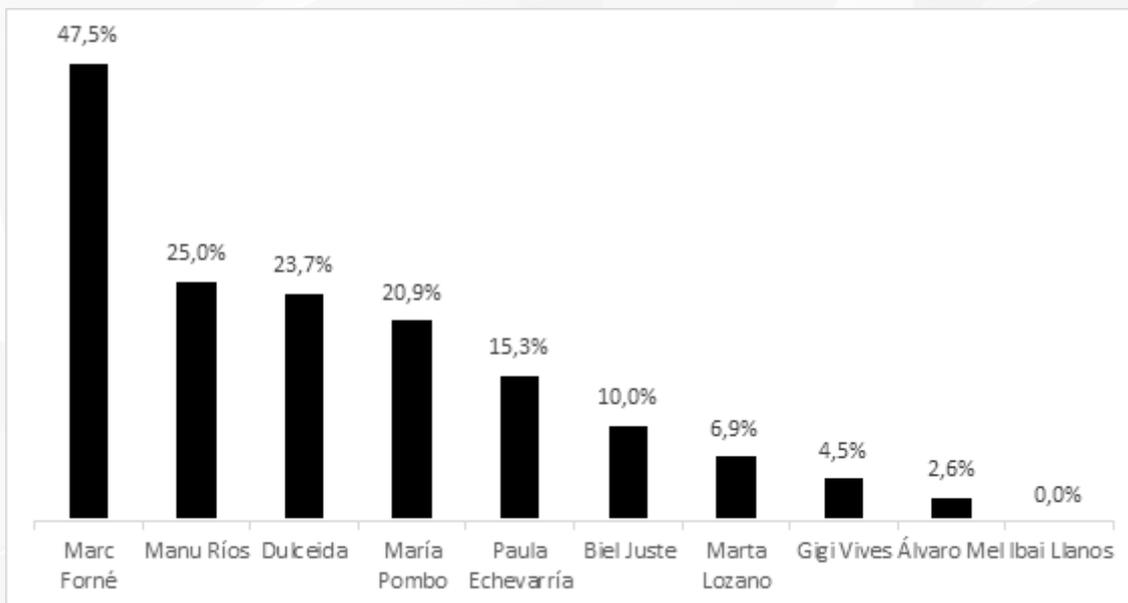
<i>Influencer</i>	Post totales	Post con hashtag publicitario	% identificación
Marc Forné	61	29	47,5%
Manu Ríos	32	8	25,0%
Dulceida	114	27	23,7%
María Pombo	86	18	20,9%
Paula Echevarría	144	22	15,3%
Biel Juste	40	4	10,0%
Marta Lozano	102	7	6,9%
Gigi Vives	132	6	4,5%
Álvaro Mel	39	1	2,6%
Ibai Llanos	8	0	0,0%
Total general	758	122	16,1%

Fuente: Elaboración propia

Si se desciende al análisis pormenorizado, ninguno de los y las *influencers* analizados/as llega a etiquetar ni el 50% de sus *posts*. Solo Marc Forné se sitúa en el 47,5% de las publicaciones con *hashtag* publicitario y todos/as los demás, etiquetan por debajo del 25%. Es reseñable que Paula Echevarría pasa de ser la *influencer* con más presencia de marca en sus *posts* a una de

las que menos identifica el contenido publicitario, con apenas un 15,3%. Ibai Llanos no identifica ninguna publicación con contenido publicitario, pero recordamos que tampoco etiqueta ninguna marca en sus publicaciones ni de modo visual ni textual, por lo que se puede deducir, que no es publicidad encubierta o al menos, no parece existir transacción.

Gráfico 3. Porcentaje de identificación de contenido publicitario



Fuente: Elaboración propia

En términos generales, por tanto, se encuentra un nivel muy bajo de identificación de contenido publicitario, inferior al 20% en la inclusión de *hashtags* o etiquetas indicativas. No obstante, además del análisis del grado de identificación publicitaria, uno de los objetivos fundamentales del estudio era estudiar si se apreciaban cambios en el comportamiento de los y las *influencers* tras la publicación del Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad de Autocontrol y se incrementa la identificación desde el 1 de enero de 2021.

En el detalle de los *posts* antes y después de la aprobación del nuevo código de autorregulación publicitario de Autocontrol, atendemos al siguiente detalle de resultados:

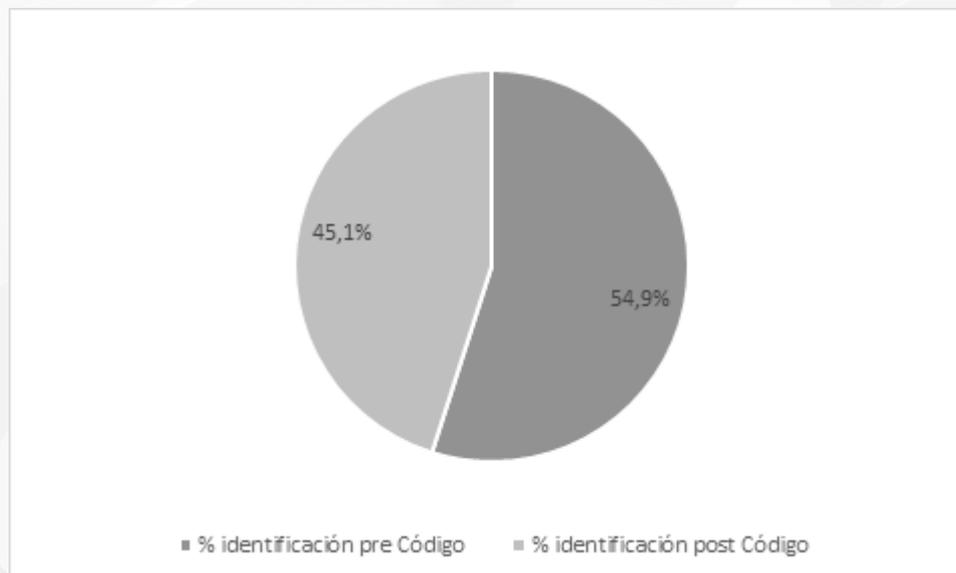
Tabla 6. Identificación de contenido publicitario pre y post Código de Autocontrol

<i>Influencer</i>	<i>Post</i> identif. 1/10 - 31/12 de 2020	% pre Código	<i>Post</i> identif. 1/01 al 30/3 de 2021	% post Código	Total <i>post</i> identificados
Marc Forné	18	62,1%	11	37,9%	29
Dulceida	17	63,0%	10	37,0%	27
Paula Echevarría	15	68,2%	7	31,8%	22
María Pombo	6	33,3%	12	66,7%	18
Manu Ríos	4	50,0%	4	50,0%	8
Marta Lozano	3	42,9%	4	57,1%	7
Gigi Vives	4	66,7%	2	33,3%	6
Biel Juste	0	0,0%	4	100,0%	4
Álvaro Mel	0	0,0%	1	100,0%	1
Ibai Llanos	0	0,0%	0	0,0%	0
Total general	67	54,9%	55	45,1%	122

Fuente: Elaboración propia

Después de la aprobación del Código de Autocontrol no sólo no se observa un incremento de la identificación del contenido publicitario, sino que se produce un descenso desde el 54,9% de identificación media de todos los/las *influencers* a un 45,1% a partir de enero.

Gráfico 4. Porcentaje de identificación de contenido publicitario pre-post Código de Autocontrol



Fuente: Elaboración propia

La interpretación de los resultados no permite extraer conclusiones sólidas sobre las razones del descenso de identificación de contenido publicitario. La propia elección del periodo de análisis viene determinada por la publicación del Código (enero 2021), y obliga a incluir el periodo navideño en la muestra, fecha de gran volumen publicitario y de presencia de marcas, que altera considerablemente las estrategias publicitarias y las pautas de inversión. Pero sería imprescindible realizar un nuevo análisis con diferentes trimestres del año 2020 y 2021 para confirmar el decremento en la identificación *post* Código.

En el detalle de los y las *influencers*, los tres que más *hashtag* publicitarios incluyen en sus publicaciones, son aquellos/as que más reducen la identificación en los primeros meses de aplicación del código (Marc Forné, Dulceida y Paula Echevarría). Por el contrario, María Pombo duplica la identificación en sus *posts*.

En definitiva, los resultados dejan en evidencia la escasa repercusión del Código de conducta para la publicidad de *influencers*, puesto que el 83,9% de las publicaciones no identifican su naturaleza publicitaria.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1. EL MARKETING DE *INFLUENCERS* COMO HERRAMIENTA CONSOLIDADA EN LAS ESTRATEGIAS DE LAS MARCAS

La importancia de la actividad de los/las *influencers* radica en la relación directa, cercana y de confianza que se establece entre aquellos y aquellas con los consumidores y con las consumidoras. Se trata de una actividad considerada, desde la investigación académica y profesional, como un mercado maduro y único para conseguir esa conexión con los consumidores/as actuales. Más en concreto con la GenZ, cuya principal forma de relacionarse es a través de las redes sociales, de compartir contenido, de acudir a ese entorno para leer recomendaciones sobre los productos que les interesan. Donde ya no se está en presencia de famosos/as inalcanzables sino de personas normales y corrientes que comparten sus opiniones sobre las marcas influyendo en sus seguidores y seguidoras. Hecho que explica el importante crecimiento del marketing de *influencers*. Por tanto, según se planteaba en las hipótesis (H1), efectivamente el marketing de *influencers* es una realidad y una herramienta consolidada en las estrategias de comunicación de las marcas en la relación con sus clientes reales y potenciales consumidores/as.

5.2. LOS *INFLUENCERS* CONOCEN, MANEJAN Y JUEGAN CON LAS REGLAS DEL LENGUAJE DIGITAL DE LAS REDES

Tras examinar la presencia e identificación de marcas de productos o servicios a través de recomendaciones y promociones en publicaciones de Instagram de *influencers* de relevancia para la Generación Z, como objetivo central del estudio, se concluye que los y las *influencers* conocen perfectamente las reglas del lenguaje digital y cómo etiquetar las marcas para que sean reconocibles a sus seguidores/as. La mayor parte de las marcas se encuentran etiquetadas de manera clara a la Generación Z tanto textual como visualmente, aunque existe una pequeña proporción visualmente reconocible, pero no etiquetada. Esto aporta indicios de la intencionalidad de ocultar la relación comercial del *influencer* con la marca y de hacer todavía más invisible y difícil la identificación publicitaria por parte del consumidor/a.

5.3. NO EXISTE UNA ADECUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS A LA NORMATIVA LEGAL Y AUTORREGULACIÓN

Esto lleva a la conclusión más rotunda del estudio que es la ausencia de identificación del contenido publicitario. En cumplimiento del objetivo 2 de investigación, se ha comprobado que no existe una adecuación de las prácticas publicitarias a la normativa legal y la autorregulación, a través de la identificación publicitaria de las marcas.

Por tanto, no existe una mayor concienciación por parte de *influencers* y marcas en torno a la identificación publicitaria, superando la etapa inicial de generación de contenidos encubiertos, según las hipótesis iniciales (H2).

5.4. LA MAYORÍA DE LAS PUBLICACIONES DE LOS *INFLUENCERS* NO IDENTIFICAN EL CONTENIDO PUBLICITARIO

En concreto, el 83,9% de los *posts* analizados no identifica el contenido publicitario. Lo que implica que estamos ante un acto de competencia desleal, contenido en la Ley de Competencia Desleal, un comportamiento que resulta objetivamente contrario a las exigencias de la buena

fe, que además incide en el comportamiento económico del consumidor/a, de los seguidores y seguidoras de estos/as *influencers*. Esta actividad distorsiona la actuación del consumidor y consumidora adoptando una decisión de compra viciada puesto que identifica como información lo que realmente es publicidad. Lo que conlleva que no se valida la H2 pero sí se sigue incumpliendo en un nivel alto la regulación y autorregulación publicitaria en materia de *influencers* y redes sociales, muy por encima de las premisas planteadas en la investigación.

5.5. MÍNIMO SEGUIMIENTO DEL CÓDIGO DE CONDUCTA SOBRE EL USO DE INFLUENCERS EN LA PUBLICIDAD

Tras la evaluación del grado de cumplimiento del nuevo Código de Conducta sobre el uso de *Influencers* en la publicidad, en respuesta al objetivo 3, se observa que el seguimiento del Código de Autocontrol es mínimo, todavía más bajo que antes de la entrada en vigor del mismo.

Por tanto, no hay un impacto real del código de Autocontrol mayor que la Ley de Competencia Desleal, cuya reforma en 2009 reforzaba, entre otras cosas, la regulación en esta materia poniendo el foco en el cumplimiento de la identificación y autenticidad publicitaria evitando así este tipo de publicidad engañosa que es la publicidad encubierta. De la misma manera que venía sucediendo con el incumplimiento de la misma, el nuevo Código no ha significado un mayor cumplimiento, más bien se ha visto reducido. Por lo que sí se puede afirmar que se sigue incumpliendo en un nivel alto la regulación y autorregulación publicitaria en materia de *influencers* y redes sociales, según planteamos en las hipótesis (H4).

Esta investigación pretende aportar luz en el estudio de la realidad de los y las *influencers* ante los nuevos medios digitales y su comportamiento en relación a las prácticas comerciales realizadas a través de las redes sociales, en concreto Instagram. En esta dirección, abre una línea de investigación relativa al uso y cumplimiento de la normativa de estas conductas en redes, a raíz de la relevancia que el propio Autocontrol de la Publicidad ha otorgado al uso de la publicidad en *influencers*, elaborando un código propio para su autorregular su actividad.

En conclusión, por una parte, en el marketing de *influencers* se valora especialmente la autenticidad y la cercanía de las personas que comparten su día a día con sus seguidores/as; sin embargo, toda esa autenticidad contrasta con un verdadero escaparate de marcas, donde realmente ni los y las *influencers*, ni las marcas cumplen con el principio de autenticidad publicitaria al no identificar el contenido comercial. Esta situación genera o puede generar engaño en el consumidor/a, que lejos de actuar bajo esa supuesta autenticidad del *influencer*, realmente está actuando bajo error, bajo un engaño que altera sus decisiones de compra.

No obstante, se requieren nuevos estudios que permitan reforzar las conclusiones obtenidas y proponer buenas prácticas para la aplicación real de la legislación actual, claramente en incumplimiento. Es necesario además revalidar el estudio tras un periodo más largo de vigencia del Código de Autocontrol.

En esta línea, sería interesante además ampliar mediante la realización de estudios similares en redes como TikTok o Twitch, con mayores seguidores/as de la GenZ. Del mismo modo, podrían abrirse nuevas líneas de investigación que pongan el foco en *influencers*, según la temática de sus publicaciones (*lifestyle*, moda, etc.).

6. REFERENCIAS

- Alvarez, E., Heredia, H. y Romero, M. (2019). La generación Z y las redes sociales. Una visión desde los adolescentes de España. *Revista Espacios*, volumen 40, número 20. <https://bit.ly/3nNAU85>
- Bendito, M. T. (2020). La autenticación de publicidad y anunciante en la publicidad nativa y en particular en la publicidad de influencers. *Revista Aranzadi Doctrinal*, (8).
- Biurru, F.J. (2021). Autocontrol saca la tarjeta amarilla a una influencer y delimita las prácticas de publicidad encubierta. *Actualidad Jurídica Aranzadi*, (960).
- Brow, D. y Hayes, N. (2008): *Influencer Marketing. Who really influences your customers?* BH Elsevier.
- Caldera Chacón, J. H. y Rodríguez Garay, G. O. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de "LEGO". En *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 45-59. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.03>
- Casaló, L. C. Flavián, C. e Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, *Journal of Business Research*, Volume 117, 2020, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2015): La comunicación publicitaria a través de los influencers. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID Año VIII*, 14, (I): 21-50. [04-04-2017]. <http://www.redmarka.net/>
- Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud. (Monográfico: Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?)*, 114, pp. 95-109. <https://goo.gl/d6LEPi>
- Código de conducta sobre el uso de Influencers en la publicidad de Autocontrol.* <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.* https://www.cnmec.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2021/20210113_NP%20IPN%20Ley%20Audiov_final.pdf
- Constitución Española. *Boletín Oficial del Estado*, 311, 29 de diciembre de 1978, 29313 – 29424. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>
- De-Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Fernández-Gómez, E. (2017): *Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación.* [05-04-2017]. <http://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/influencers-que-son-y-su-papel-en-las-actuales-estrategias-de-comunicacion/549201502401/>
- Forbes (2020). *Los 100 mejores influencers 2020.* <https://forbes.es/listas/76585/los-100-mejores-influencers-2020/>

- Fundación Marqués de Oliva y Merca2 (2020). *Los 50 influencers más importantes de España*. <https://www.merca2.es/2020/12/21/50-influencers-mas-importantes-espana-instagram/>
- García-Ruiz, R. & Tirado Morueta, R. & Hernando, Á. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47, 291. https://doi.org/10.17811/aula_abierta.47.3.2018.291-298
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gonzalez, E. Prácticas comerciales desleales e influencers. Un nuevo reto para el Derecho de la Competencia Desleal. En Tato et al. (2019). *Nuevas Tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial II* (pp. 51-64). Comares.
- IAB Spain (2021). *Estudio de inversión en medios digitales 2021*. IAB Spain y Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/>
- Infoadex (2020). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>
- IPMark (2021). Especial Marketing de Influencers. *IPMark*, n°877, enero 2021.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura de red*. Gedisa. <https://klear.com/2021-state-of-influencer-marketing.pdf>
- Labio, A. (2006). Publicidad encubierta: la información que vende. *Questiones publicitarias*, 1, (11), pp. 51-56. <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v11-labio>.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, de 15 de noviembre de 1988, 32464 – 32467. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, 10, de 11 de noviembre de 1991, 959 – 962. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1991-628>.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, 166, de 12 de julio de 2002, 25388 – 25403. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-13758>.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 79, de 1 de abril de 2010, 30157 – 30209. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-5292>.
- Linquia (2019). *State of influencer marketing 2020*. <https://s3.amazonaws.com/media.media-post.com/uploads/The-State-of-Influencer-Marketing-2020.pdf>
- López, D. (2013). La publicidad desleal en la competencia en el ámbito digital: publicidad denigratoria, confusionista y comparativa. *Revista Bolivariana de Derecho*, (15), 117-137. <https://www.redaly.org/articulo.oa?id=427539913006>.

Marketing News (2019) ¿A qué influencers sigue la Generación Z en redes sociales?, *Marketing News*, 15/03/2019. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1131158031605/influencers-sigue-generacion-z-redes-sociales.1.html>

Marketing 4Ecommerce (2020). Top20: las influencers lifestyle con más seguidores 2020, *Marketing 4Ecommerce*, 1/12/2020. <https://marketing4ecommerce.net/top-20-instagramers-lifestyle-2020/>

Martínez et. al (2015). *Derecho de la Publicidad*. Thomson Reuters.

Martínez, J. (2019). Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de Internet. *Revista de Derecho Mercantil*, 314, 223-264.

Martínez y Gaona. (2016). Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. En Mateos y Herrero (coords.), *La pantalla insomne* (pp. 2410-2421). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/cac103>.

Merca2 (2020). Los 50 influencers más influyentes en España. *Merca2*, enero 2020. <https://www.merca2.es/2020/01/27/influyentes-influencers-espana/>

Olivares, S.A. y González, J.A. (2016). La generación Z y los retos del docente. En I. Velasco y M. Páez (eds.). *Los retos de la docencia ante las nuevas características de los estudiantes universitarios* (pp. 116-133). Proceedings

Otero, M.T. (2018). El patrocinio con influencers, ¿publicidad encubierta?. En Madrid (dir.). *Derecho Mercantil y Tecnología* (pp. 809-833). Thomson Reuters Aranzadi.

La publicidad (2021). "Las 10 tendencias de 2021 en marketing de influencers". En *La Publicidad. Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing*, enero 2021. <https://lapublicidad.net/las-10-tendencias-de-2021-en-el-marketing-de-influencers/>

Pérez Curiel, Concha y Luque Ortiz, Sergio (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., y Fandos-Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 49, pp. 71-79

Quintana, Y. (2016). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, pp. 127-142.

Sánchez, M. (2017). La regulación europea actual sobre emplazamiento de producto y la propuesta de reforma de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 19, 2, 506-529. <https://doi.org/10.20318/cdt.2017.3884>.

Scolari, C. A. (2009) Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento*, Vol. XXVIII, Núm. 54, enero-junio, 2009, pp. 44-55 Pontificia Universidad Javeriana Colombia.

Sixto-García, J., & Álvarez Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>

Sosa, A. (2016). La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. *Revista de Actualidad Mercantil*, 4, 252-266. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14964/15498>.

Tobío, A. M. (2018). Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación española y de la Unión Europea. En Miranda y Costas (dirs.). *Derecho de la Competencia. Desafíos y cuestiones de actualidad* (pp. 63-93). Marcial Pons.

Vilajona y Cuerva. (2015). *¿Cómo aplicar los límites jurídicos de la publicidad?* UOC.

Vilajoana, S, Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10 (2), 115-129. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>

Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.