



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

EL MARKETING DE INFLUENCIA (*INFLUENCER MARKETING*): ACTUALIDAD, RETOS JURÍDICOS Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Autor: Irene de Nicolás Morillas
Director: Laura Sierra Moral

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado se basa en el estudio de la figura del *influencer* y cómo esta forma de comunicación publicitaria, el marketing de influencia, es inseparable de cualquier campaña en la actualidad. Partiendo de su origen, la tradicional figura del prescriptor, se hace referencia al concepto, la terminología, la clasificación y el marco legal. Al observar su amplio campo de actuación y los datos y cifras del volumen de negocios de esta área del marketing, se constata su enorme importancia. Dicha relevancia está estrechamente relacionada con las características del público objetivo al que se dirigen los líderes de opinión en redes sociales, los *millennials* y las Generaciones Z y Alfa, cuyo comportamiento y forma de ser encajan a la perfección con el fenómeno de la comunicación publicitaria en redes sociales que es el *influencer marketing*. Se trata de una figura que está en permanente evolución y que aún se encuentra en pleno desarrollo, por lo que habrá que estar atentos a las nuevas formas que van a cobrar importancia, como los *podcasts*. Como colofón de este trabajo, se han realizado dos entrevistas en profundidad: a una *influencer* y a una agencia de *influencers*, con el objetivo de ejemplificar y corroborar todo lo expuesto en la parte analítica del mismo.

Palabras clave: *influencer*, marketing de influencia, líder de opinión, consumidores, redes sociales, colaboración con empresas.

Abstract

This Final Degree Project is based on the study of the figure of the influencer and how this form of advertising communication, influence marketing, is inseparable from any campaign today. Starting from its origin, the traditional figure of the prescriber, reference is made to the concept, terminology, classification and legal framework. When observing its wide scope of action and the data and figures of the turnover of this area of marketing, its enormous importance is confirmed. This relevance is closely related to the characteristics of the target audience targeted by opinion leaders in social networks, millennials and the Z and Alpha Generations, whose behavior and way of being fit perfectly with the phenomenon of advertising communication in social networks that is the influencer marketing. This is a figure that is constantly evolving and is still in full development, so you will have to be aware of new forms of communication that are going to gain importance, such as podcasts. As a culmination of this work, two in-depth interviews have been carried out: with an influencer and with an agency of influencers, with the aim of exemplifying and corroborating everything exposed in the analytical part of it.

Keywords: influencer, influencer marketing, opinion leader, consumers, social networks, business collaborations.

ÍNDICE

I. CAPÍTULO PRIMERO: INTRODUCCIÓN.	7
1. JUSTIFICACIÓN.....	7
2. OBJETIVOS.	9
3. METODOLOGÍA.....	10
4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.	11
II. CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO CONCEPTUAL.	12
1. INTRODUCCIÓN.....	12
2. TERMINOLOGÍA DEL <i>INFLUENCER</i>	12
3. CONCEPTO DE MARKETING DE INFLUENCIA.....	14
4. CLASIFICACIÓN DE LOS <i>INFLUENCERS</i>	17
5. REGULACIÓN DEL <i>INFLUENCER</i> MARKETING.....	19
5.1. Introducción.	19
5.2. Marco jurídico legal de la actividad de los <i>influencers</i> : del derecho a la libertad de expresión al Derecho de la publicidad.....	20
5.3. La autorregulación de la actividad publicitaria de los <i>influencers</i>	21
5.4. Presupuesto y consecuencias de la calificación como actividad publicitaria.....	23
5.4.1. Advertencia sobre la naturaleza publicitaria del mensaje.	24
5.4.2. Cumplimiento de las normas sobre publicidad testimonial.	28
6. TARGET: PÚBLICO OBJETIVO AL QUE SE DIRIGE EL <i>INFLUENCER</i>.	29
6.1. Los millennials.....	29
6.2. La Generación Z.....	31
6.3. La Generación Alfa.....	32
6.4. Los adolescentes y los jóvenes de cualquier generación.	33
7. ELEMENTOS CLAVE DEL <i>INFLUENCER</i>	34
8. CONCLUSIONES PARCIALES.	37
III. CAPÍTULO TERCERO: ANÁLISIS EXPLICATIVO: MERCADO, REDES SOCIALES E <i>INFLUENCERS</i>.	38
1. INTRODUCCIÓN.....	38
2. MARKETING 4.0 Y WEB 2.0.	38
3. PRINCIPALES REDES SOCIALES.	40
4. SECTORES DE INFLUENCIA Y VOLUMEN DE NEGOCIO.	43

5. LOS ANUNCIANTES, LAS AGENCIAS Y LOS MEDIOS FRENTE AL FENÓMENO <i>INFLUENCER</i>.....	52
5.1. Plataformas.....	52
5.2. Agencias de <i>influencers</i>.....	53
5.3. Consecuencias prácticas del fenómeno.....	54
6. PERSPECTIVAS DE FUTURO EN REDES.	55
7. CONCLUSIONES PARCIALES.	56
IV. CAPÍTULO CUARTO: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: VISIÓN DEL <i>INFLUENCER</i>.	56
1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
2. JUSTIFICACIÓN DEL USO DE LA TÉCNICA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.	58
3. DESCRIPCIÓN DE LOS SUJETOS ENTREVISTADOS.....	58
4. CONCLUSIONES.	60
V. CAPÍTULO QUINTO: CONCLUSIONES GENERALES Y FUTURAS RECOMENDACIONES.	64
2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	66
VI. BIBLIOGRAFÍA.	68
VII. ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: La búsqueda del término “influencer” desde 2017 en todo el mundo. ...	14
Figura 2: La búsqueda del término “influencer marketing” en España desde 2017.	15
Figura 3: Tasa de compromiso en Instagram.	18
Figura 4: Tipos de patrocinio con celebridades.....	19
Figura 5: Tipos de anunciantes que patrocinan a celebridades.....	19
Figura 6: Foto de Instagram de Paulina Eriksson con auriculares.	26
Figura 7: Cristina Pedroche promocionando Dentix.	29
Figura 8: Khloé Kardashian anunciando Febreze.	36
Figura 9: Población que ha usado Internet en los últimos tres meses por grupos de edad (%).	41
Figura 10: Redes sociales donde se sigue a <i>influencers</i>.	43
Figura 11: Número de seguidores por red social de <i>influencers</i> de viajes.....	47
Figura 12: Inversión en medios estimados.	50
Figura 13: Perfil de Bárbara Pérez en Instagram.....	59
Figura 14: Perfil de Keeper en Instagram.....	60

I. CAPÍTULO PRIMERO: INTRODUCCIÓN.

El objeto de este Trabajo de Fin de Grado es el estudio de un fenómeno muy importante, el *influencer* marketing, y el cambio radical que supone, con la finalidad de comprender y analizar cómo evoluciona y se desarrolla el *modus operandi* de este tipo de campañas publicitarias, construidas sobre la base de la conversión de una persona en marca y no simplemente en imagen de una o varias marcas, forma por medio de la cual éstas persiguen llegar a su *target* de manera más efectiva.

Tradicionalmente, las marcas confeccionaban de forma completa sus campañas y sus proyectos anunciando sus productos o servicios en televisión, radio, prensa, publicidad estática, folletos, etc. En ocasiones, aparecía la figura de un personaje famoso que, por su fama o prestigio y la confianza o admiración generada en el público, se convertía en la imagen de la marca, forma de publicidad testimonial que se configuraba como algo acotado y restringido a una temporada, un anuncio, un cartel o una portada, en el sentido de que el personaje se integraba en el anuncio, formaba parte de la campaña, pero no se implicaba con la marca de forma permanente, personal y ajena a la propia campaña, más que en concretos casos ligados a contratos de patrocinio.

Las claves de esta disciplina en alza, el marketing de *influencers*, son el objeto de este Trabajo de Fin de Grado Administración de Empresas.

1. JUSTIFICACIÓN.

Con la llegada de Internet y, más adelante, de las redes sociales, el mundo del marketing de marcas da un giro radical: las campañas se extienden y difunden a través de diversos medios digitales, operativos las veinticuatro horas del día los trescientos sesenta y cinco días del año, a lo largo y ancho del mundo.

No hace falta ser una actriz de renombre, un gran deportista o un magnate de los negocios, sino que los que más influyen hoy en día son, como yo, los *millennials*, los de la “Generación Z” o la “Generación Alfa”.

Los *influencers* son individuos de entre 20 y 30 años con los que te identificas: los ves al mismo tiempo como un igual y como un referente, porque te gusta su forma de vestir o su estilo de vida. Personas que, en muchas ocasiones, no son famosas previamente, sino que se hacen famosas a consecuencia de esta actividad. Los *influencers* dicen: “soy marca”; una marca que sirve para proyectar a otras marcas, de manera que ellos son una marca y son la campaña y el anuncio de otras marcas.

La forma de aproximar el producto al cliente es la que cambia: antes de comprar un determinado producto, no acudes al vendedor del centro comercial para que te asesore, sino que indagas en Internet, haces un poco de *research* en YouTube y consultas los vídeos en los que tus gurús favoritos hablan “honestamente” sobre el producto, resaltando sus beneficios o advirtiendo sobre sus ventajas y sus inconvenientes, incluso comparando varios productos equivalentes.

Es aquí donde es necesario analizar en qué medida ésta es una forma de publicidad comercial y, de ser así, evaluar el cumplimiento de las normas sobre publicidad legal, ya que, como estudiante de Doble Grado en Derecho y Administración de Empresas, creo que es enriquecedora una visión interdisciplinar. Por ello, en este punto, será necesario hacer referencia a los nuevos códigos deontológicos específicos que la regulan, como el “Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad”, aprobado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

No es éste, además, un fenómeno estático, sino que evoluciona. De manera que, en la actualidad, se distinguen los *macro-influencers*, los *medium-influencers* y los *micro-influencers*, e incluso se observa cómo un consumidor normal o medio puede llegar a generar un contenido publicitario, lo que se conoce con las siglas UGC (*user generated content*).

También reviste interés el tema porque surge en torno a esta nueva forma de comunicación comercial todo un entramado, donde encontramos también agencias de *influencers* que negocian los contratos de su representado actuando, en muchos casos, como mediadores entre la marca y aquél; así como plataformas que conectan anunciantes con *influencers* y que crean, gestionan y miden las campañas de los anunciantes con *influencers*.

En este trabajo, se analizará el impacto económico de esta figura, la repercusión de los *influencers* en España, los sectores en los que su actividad tiene más peso (belleza, moda, alimentación, viajes, consumo sostenible, modo de vida, música, etc.) y donde se convierten en actuales ídolos en el ámbito que dominan. También se hará referencia a los mecanismos que determinan y explican esta influencia y el tipo de personas más influidas o influenciadas (adolescentes, jóvenes).

Este estudio se desarrollará con objetividad, sin pasar por alto otros datos, como los del *Informe Anual Influencer Marketing en España* de la Agencia H2H, que revela que una de cada dos campañas es una estafa, uno de cada cuatro seguidores de un

influencer es falso y uno de cada cinco *likes* es comprado¹. O en qué medida la extralimitación de los *influencers* en la actuación por cuenta de muchos o de ciertos anunciantes, los *serial brand influencers*, puede acabar perjudicando a la marca.

Como en los contratos, además de causa, hay motivos. Si hasta ahora hemos hecho referencia a la causa de elección de este tema, ahora revelamos el motivo. La razón principal por la que se ha escogido éste como tema del Trabajo de Fin de Grado es el interés que me despierta este mundo, en particular, el de la belleza o *beauty* y lo atractivo que me parece cómo sus *influencers* elaboran su propia imagen, a la vez que la imagen de la marca que promocionan, creando un ambiente confiable, cercano y explicativo, por medio de los vídeos de YouTube o de Instagram que “comparten”. Y cómo se crea un entorno que acoge, de manera que pasas a formar parte de un grupo, de una comunidad a la que sientes que, en cierto modo, perteneces.

2. OBJETIVOS.

La finalidad de este trabajo es ofrecer una visión lo más completa posible, dentro de los límites de espacio y tiempo de un Trabajo de Fin de Grado, del marketing de influencia. Para ello, se estudiará todo lo que rodea a este fenómeno, marcando los siguientes objetivos concretos:

- Estudiar la definición, clasificación, público objetivo (*millennials*, Generación Alfa entre otros), los atributos y características comunes principales que suelen tener y proyectar los *influencers* y el impacto generado en el público.

- Describir cómo esta forma de publicidad tiene que ajustarse al Derecho y, a la inversa, cómo el Derecho ha tenido que adecuarse a ella, mediante la elaboración de códigos de conducta específicos; con referencia a las últimas novedades que han surgido en este aspecto.

- Identificar el origen y la evolución de Internet y de las redes sociales y cómo, poco a poco, se han ido convirtiendo en los principales medios de comunicación que utilizan los *influencers* (desde las principales redes sociales, hasta blogs personales) y el

¹ Véase: El fraude de los *influencers* ha costado 12 millones en 2018. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-influencers-marketing-fraude-H2H>. Consultado el 7 de marzo de 2020.

fenómeno global que supone, aportando datos y cifras del impacto económico en distintos sectores y áreas.

- Describir el surgimiento de nuevas actividades y empresas que han aprovechado esto como una nueva oportunidad de negocio, y el amplio abanico de posibilidades que se abre para todos los protagonistas de la industria publicitaria (anunciantes, agencias, medios). Exploraremos las perspectivas de futuro, así como las recomendaciones y previsiones de este fenómeno para los próximos años.

- Explorar y ahondar en la propia visión del *influencer* y de las agencias de *influencers* mediante el empleo de técnicas cualitativas para, de esta forma, poder comprobar la veracidad de las afirmaciones y conclusiones formuladas en la parte de la investigación de las fuentes secundarias.

3. METODOLOGÍA.

Para poder cumplir los objetivos marcados en el punto anterior, este trabajo se sustenta en una metodología descriptiva, basada en la revisión de literatura, a través de fuentes secundarias. Además, se ha procedido a la búsqueda de legislación, códigos promulgados y estudios sobre la materia, tanto online como en publicaciones periódicas y monografías.

Se ha considerado pertinente realizar un análisis bibliográfico para contextualizar este fenómeno, como forma de saber dónde nace, cómo ha evolucionado y dónde se encuentra actualmente. Para ello, se han utilizado las siguientes bases de datos: Google Scholar, la base de datos de la Universidad Pontificia de Comillas, Aranzadi Instituciones y Hein Online, entre otras, a través de palabras clave como, por ejemplo, *influencer*, *prescriptor*, *marketing de influencia*, *publicidad* y *branded content*.

También se ha realizado un análisis de las principales redes sociales, plataformas y agencias de *influencers*, de las principales características de estos prescriptores y sectores de influencia y, con el objetivo de llevar a cabo una aproximación a la práctica, se ha considerado conveniente la utilización de una metodología cualitativa, en concreto, una entrevista en profundidad a una *influencer* y una agencia de *influencers*. Para, finalmente, terminar este trabajo con unas recomendaciones y previsiones futuras en el ámbito del *marketing de influencia*.

La técnica cualitativa (Balbastre y Ugalde, 2013) se escoge por sus propiedades explicativas y su poder exploratorio, porque es más abierta, flexible y propensa a la espontaneidad, lo que permite la recogida de datos adicionales que *a priori* no se tomaron

en cuenta. Hay un mayor contacto entre investigador y sujeto, lo que genera datos más ricos y profundos. Concretamente, se utilizará la entrevista, definida como “una forma poco estructurada a través de la que hacer acopio de una amplia información y registrar variables no esperadas. Desde la interacción que proporciona la entrevista se pueden obtener gran cantidad de datos sobre materias sobre las que los entrevistados tienen un conocimiento directo” (Chicharro, 2003).

Las entrevistas se realizarán de manera telemática, recogiendo la información en grabaciones de voz, para poder extraer, analizar y diseminar la información de forma más precisa. Las entrevistas se realizarán a dos personas: una *influencer* y una agencia de *influencers*. De esta manera, podemos obtener dos puntos de vista de dos elementos clave mencionados a lo largo de todo el Trabajo de Fin de Grado.

4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.

Este trabajo consta de cinco capítulos, con los cuales el lector puede tener una panorámica completa del fenómeno del *influencer marketing*.

En este primer capítulo en el que nos encontramos, establecemos los pilares fundamentales sobre los que se sustentará todo el hilo de la investigación. Comenzamos por una aproximación al fenómeno, con una mirada al pasado (de dónde viene) y al futuro (hacia dónde va), con el propósito de captar la atención del lector. Se explican los motivos personales de la elección de este tema y la creciente relevancia que está adquiriendo actualmente. También se marcan los objetivos que se quieren conseguir con este trabajo, así como el *modus operandi*, la metodología.

En el capítulo segundo, se aborda el marco conceptual. Se responderá a preguntas como cuál es la manera correcta de denominar o referirnos a este nuevo tipo de marketing y a sus protagonistas. Clasificaremos los *influencers* en función de diversos criterios, principalmente, el número de seguidores; e identificaremos los atributos principales que tienen en común, como la honestidad, la cercanía y la credibilidad. También se explicará el marco legal que los rodea, las principales novedades que han surgido y las actuaciones y medidas que anunciantes, medios e *influencers* deben adoptar en relación con publicaciones patrocinadas o pagadas. Se hará mención también al público objetivo al que se dirigen y cómo su comportamiento los define y distingue de otros grupos generacionales.

En el tercer capítulo, habrá una pequeña introducción para mostrar cómo, desde el marketing 1.0 hasta el marketing 4.0, y la web 2.0 han permitido la aparición y evolución

de lo que hoy en día conocemos como redes sociales. Se hará un análisis de las principales redes sociales, de los sectores de actividad en los que se desenvuelve la actividad de los líderes de opinión y del volumen de mercado actual. Además, se realizará una valoración y explicación, tanto de las plataformas online, como de las agencias representantes de *influencers*. Finalmente, el capítulo terminará con unas predicciones y estimaciones sobre las novedades y cambios que se vislumbran en este campo.

El objetivo del capítulo cuarto es poder comprobar y verificar la revisión de la literatura y dar un enfoque más práctico. Por ello, se ha procedido a la realización de dos entrevistas en profundidad a una *influencer* y a una agencia de *influencers*.

Finalmente, el quinto capítulo recoge las conclusiones que se han ido formulando al cierre de cada capítulo, junto con posibles líneas futuras de investigación.

II. CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO CONCEPTUAL.

1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo, se abordan cuestiones generales que enmarcan conceptualmente el objeto del trabajo: la terminología, la definición de *influencer*, qué es el marketing de influencia, cuáles son los antecedentes de esta nueva forma de publicidad, la clasificación de los *influencers*, las regulaciones en el campo del Derecho, el público objetivo al que se dirigen y, por último, las características principales que los definen.

2. TERMINOLOGÍA DEL INFLUENCER.

Con carácter previo a la formulación del concepto, es necesario abordar la cuestión de la terminología.

Son diversas las palabras que se emplean en este contexto del marketing digital de influencia, como *social media influencers*, *bloggers*, *youtubers*, *instagrammers*, *facebookers*, *celebrities*, o, genéricamente, *influencers*.

El término más amplio y que más se ha generalizado es el anglosajón *influencer*, pero lo correcto es ver si existe una palabra concreta como traducción al español.

La Real Academia Española de la Lengua considera que tanto “influidor” como “influnciador” son alternativas válidas a *influencer*, aunque propone el término

sustantivado “influyente”, que está documentado con ese uso². Lo curioso es que la palabra “influidor” no aparece en el Diccionario de la propia Real Academia Española de la Lengua.

La Fundación del Español Urgente (Fundéu) también sugirió en un primer momento la palabra “influidor”³, pero, como no figura en el Diccionario de la RAE, ha reemplazado esta recomendación por la de “influyente”, palabra que sí aparece en él desde 1803, e incluso fue preferida a la forma “influyente” hasta la edición de 1925, aunque ambos términos significan lo mismo: ‘que influye’ o ‘que goza de mucha influencia’, razón por la cual esta Fundación lo recomienda, ya que, a su juicio, coincide con el concepto que designa el anglicismo⁴.

En este contexto, se emplea también el término “prescriptor” (Castelló y del Pino, 2015-a).

Sin embargo, ni “influyente” ni la expresión “persona influyente” son adecuadas, porque tienen un significado más amplio al puramente publicitario y, además, no contienen algo que es fundamental en el marketing de influencia, que es la conexión con las redes sociales. Por eso, al margen del término en inglés, es la expresión “líder de opinión en redes sociales” la que parece más adecuada (Tato, 2019).

Se define al líder de opinión (Alonso y Grande, 2016; Solomon, 2006) como alguien experto en ciertos productos y cuyo consejo es tomado en serio, por lo que son capaces de influir sobre las actitudes o comportamientos de otras personas. Las razones por las que son fuentes extremadamente valiosas de información son las siguientes:

- Son competentes y convincentes por su posesión de poder experto.
- Han hecho un estudio previo, evaluado y sintetizado la información de un determinado producto de manera imparcial, por lo que no representan los intereses de una empresa o compañía.
- Son socialmente activos y están conectados con su comunidad. Su credibilidad reside en su posición social.

² Véase: Tuit de la RAE de 14 de diciembre de 2018. <https://twitter.com/raeinforma/status/1073568829828202498?lang=es>. Consultado el 27 de enero de 2020.

³ Véase: Palabra clave: influidor. <https://www.fundeu.es/dudas/palabra-clave/influidor/>. Consultado el 2 de febrero de 2020.

⁴ Véase: Influyente alternativa a *influencer*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/influyente-alternativa-a-influencer/>. Consultado el 2 de febrero de 2020.

- Son similares al consumidor, con respeto a las creencias y valores. Se les define como “*homophilous*” (Solomon, 2006), por alusión al grado en que un par de personas son similares en términos de educación, estatus social y creencias.

- Son, generalmente, los primeros en comprar nuevos productos, de manera que absorben mucho riesgo; lo que hace que la incertidumbre para el resto, no tan valientes, se aminore. Además, se centran tanto en los aspectos positivos como en los negativos del producto.

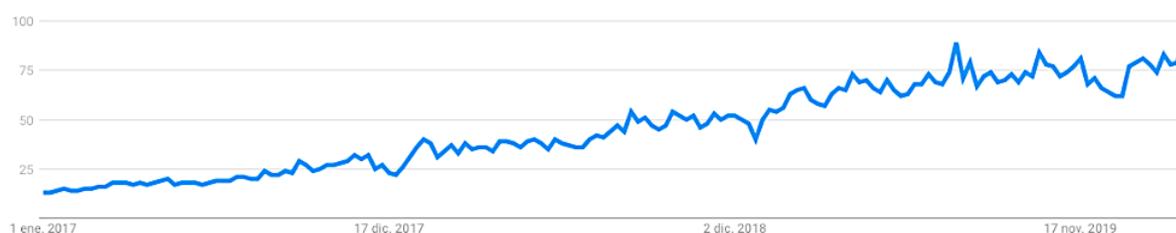
Por su parte, “marketing de influencia” es la expresión habitual para traducir *influencer* marketing, sin problema alguno en este caso, ya que la propia palabra “marketing” está admitida en el Diccionario de la RAE para designar el ‘conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto’.

3. CONCEPTO DE MARKETING DE INFLUENCIA.

El marketing de influencia se define como “una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión, en lugar de dirigirse de forma directa al mercado objetivo” (Hall, 2016).

Se trata de una actividad en constante aumento, como reflejan los siguientes gráficos:

Figura 1: La búsqueda del término “influencer” desde 2017 en todo el mundo.



Véase: <https://trends.google.es/trends/explore?date=2017-01-01%202020-03-07&q=influencer>. Consultado el 7 de marzo de 2020.

Figura 2: La búsqueda del término “influencer marketing” en España desde 2017.



Véase: <https://trends.google.es/trends/explore?date=2017-01-01%202020-03-07&geo=ES&q=influencer%20marketing>. Consultado el 7 de marzo de 2020.

El *influencer marketing* utiliza la capacidad de influencia de estos líderes de opinión para, sobre la base de lo atractivo que resulta al público el estilo, la forma de vida, las aficiones y los valores que dicho líder proyecta a través de sus redes sociales, integrar en sus mensajes y en los contenidos que comparte, de manera natural y aparentemente espontánea muchas veces, menciones pura o estrictamente publicitarias.

De esta forma, estamos en buena parte de los casos ante publicidad nativa o ante *branded content*, menciones publicitarias que se incluyen en contenidos editoriales o de otro tipo, como parte natural de los mismos⁵.

El “prescriptor” es definido como “alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra” (Castelló y del Pino, 2015-a). Los prescriptores han sido la forma más utilizada por el marketing tradicional. Se trata de personas anónimas o figuras que, por su profesionalidad, experiencia, hábitos y buen criterio en un determinado campo son capaces de influir en otras personas con el objetivo de que consuman productos o servicios de una determinada marca. De esta forma, se suele definir a los prescriptores como “aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca” (Núñez, 2018).

⁵ IAB Spain, *Libro Blanco Branded content y Publicidad nativa*, 2019, p. 9, diferencia el *branded content* y la publicidad nativa, en el sentido de que el primero es un contenido que no incluye de manera explícita el producto o el servicio, sino que ofrece información de interés o utilidad para el usuario, a la vez que, de forma implícita o integrada, incorpora los valores (no los productos o servicios) de una marca; mientras que la segunda es un formato publicitario en el que la publicidad se incardina en el soporte, canal, web o red social.

Más concretamente, se describe a los *influencers* como “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” (Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, de Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes).

La actividad realizada por el *influencer* entronca con la llamada “publicidad testimonial”, que se define como: “cualquier mensaje publicitario (...) que los consumidores puedan creer refleja las opiniones, creencias, hallazgos o experiencias de una parte que no sea el anunciante patrocinador, incluso si las opiniones expresadas por esa parte son idénticas a las del anunciante patrocinador” (§255.0.b de la *Guides concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising* de la *Federal Trade Commission* de Estados Unidos). Se consideran testimoniales las comunicaciones comerciales que incluyan “recomendaciones y/o testimonios, esto es, aseveraciones de personas ajenas al anunciante y que no actúan como portavoces de éste, sean o no retribuidos” (norma 19 del Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol).

Las “recomendaciones” se definen en las Condiciones de YouTube⁶ como “contenido creado para anunciantes o comerciantes, en el que la persona que recomienda un producto o una marca (o bien el creador de dicho contenido) comparte sus opiniones, impresiones o experiencias con los consumidores. En las recomendaciones se busca que el mensaje promocional cale en los espectadores”.

Y también están relacionadas con el “emplazamiento publicitario”, definido en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, como “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” (art. 2.31). Las colocaciones de producto pagadas consisten en contenido creado para un tercero a cambio, normalmente, de algún tipo de compensación en el que la marca, el mensaje o el producto de dicho tercero se integran directamente en dicho contenido. La Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas

⁶ Véase: ¿En que consisten las colocaciones de producto pagadas y las recomendaciones? Youtube. <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=es>. Consultado el 8 de marzo de 2020.

disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado, pretende potenciar el emplazamiento de producto como forma de comunicación comercial audiovisual, aunque mantiene la prohibición de que se utilice en programas de noticias y actualidad, programas de asuntos del consumidor, programas religiosos y en los programas infantiles, en cuanto a estos últimos, porque “pueden afectar al comportamiento de los niños, ya que estos a menudo no son capaces de reconocer los contenidos comerciales” (considerando 34 de la Directiva).

4. CLASIFICACIÓN DE LOS *INFLUENCERS*.

Los *influencers* se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios.

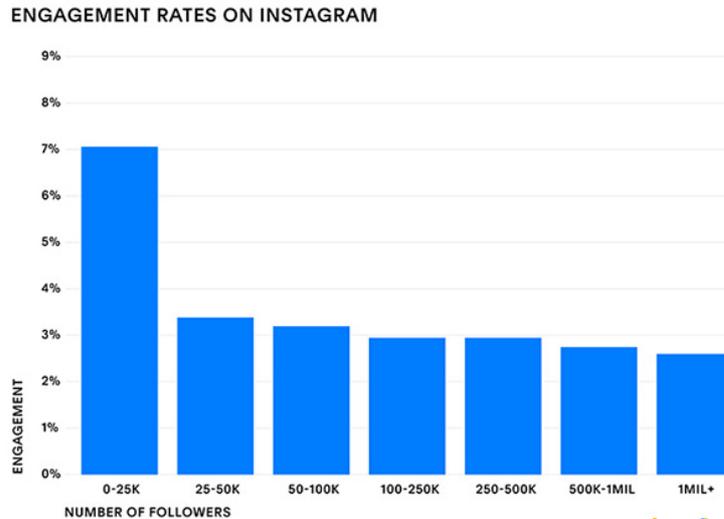
Es posible hacer una primera división en dos grandes categorías: los *influencers* y los UGC (*user generated content*), entendiendo por estos últimos a consumidores medios o normales que pueden llegar a generar un contenido publicitario.

Aunque no hay acuerdo en las cifras que se establecen como umbrales, otro criterio de clasificación es el número de seguidores (Ortiz, 2019), de acuerdo con el cual se distinguen: los *nanoinfluencers*, con hasta 2.500 seguidores; los *microinfluencers*, que cuentan con no más de 10.000 seguidores; los *influencers*, con entre 10.000 y 100.000 seguidores; los *macroinfluencers*, que tienen entre 100.000 y 500.000 seguidores; los *megainfluencers* si tienen entre 500.000 y 1.500.000 seguidores; y los famosos, cuando cuentan con más de 1.500.000 seguidores.

También se utiliza una tercera catalogación, que combina el número de seguidores con otros aspectos, y que los divide en *influencers*, *microinfluencers* y *celebrities*. Se considera *influencer* a una persona con presencia en redes sociales y prestigio asociado a un tema en particular (por ejemplo, viajes) y que por esta presencia en las redes puede actuar como prescriptor para una marca. Los *microinfluencers* serían usuarios de redes con menos tirón de seguidores (entre 500 y 10.000), pero con gran credibilidad en un ámbito geográfico o temático muy concreto (por ejemplo, restaurantes “gluten free” en Madrid) y una relación más cercana con sus seguidores. Precisamente, es el hecho de que es mayor el porcentaje de *engagement* cuanto menor es el número de seguidores el que

explica que el *influencer* marketing en 2020 se proyecte cada vez más hacia los *influencers* con menos de 100.000 seguidores⁷.

Figura 3: Tasa de compromiso en Instagram.



Véase: <https://coobis.com/es/cooblog/influencer-marketing-en-2020/>. Consultado el 7 de marzo de 2020.

Finalmente, se consideran *celebrities* a quienes son famosos fuera de las redes sociales, popularidad que se proyecta en, no surge de las redes sociales.

También es ilustrativo el tipo de productos o sectores en los que se desarrolla la actividad publicitaria de los *influencers* y el tipo o grado de esponsorización. A tal efecto, resultan de interés los datos contenidos en el estudio de Mediakix titulado “Are celebrities following FTC Guidelines on Instagram?”, del año 2017:

⁷ Coobis, ¿Cómo será el influencer marketing en 2020? <https://coobis.com/es/cooblog/influencer-marketing-en-2020/>. Consultado el 7 de marzo de 2020.

Figura 4: Tipos de patrocinio con celebridades.

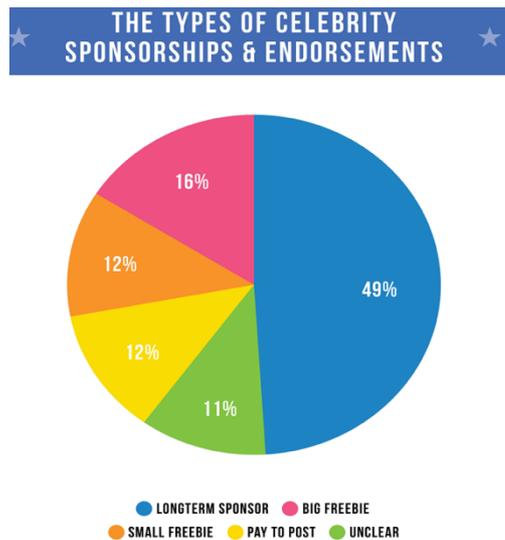
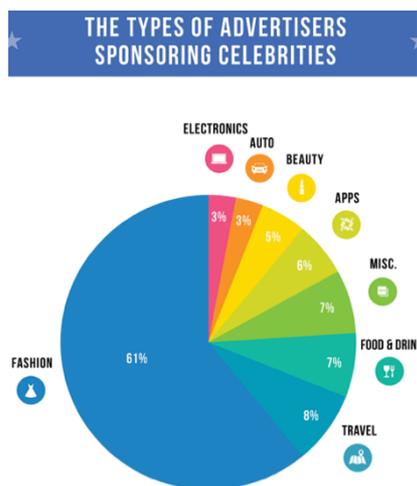


Figura 5: Tipos de anunciantes que patrocinan a celebridades.



Para ambas figuras véase: <https://mediakix.com/blog/celebrity-social-media-endorsements-violate-ftc-instagram/#gs.yqYzlhE>. Consultado el 7 de marzo de 2020.

5. REGULACIÓN DEL *INFLUENCER* MARKETING.

5.1. Introducción.

La actividad de los *influencers* no está al margen del Derecho. A continuación, se estudiará cómo el Derecho regula, normativiza, ajusta y limita esta actividad, a medida que la misma se desarrolla y evoluciona.

5.2. Marco jurídico legal de la actividad de los *influencers*: del derecho a la libertad de expresión al Derecho de la publicidad.

Aunque carente de específica regulación en sus inicios, desde el principio se planteó si se trataba de una actividad sujeta a la legislación, en concreto, al Derecho de la publicidad. Ello en la medida en la que el líder de opinión desarrolla, precisamente, una actividad que puede ser considerada publicitaria, en tanto que es una forma de comunicación “con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (art. 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad). Es decir, el mensaje difundido por el *influencer* en la red social ha de tener finalidad publicitaria o propósito promocional de la contratación de bienes o servicios, para quedar comprendido en el marco jurídico del Derecho de la publicidad. Que es, justamente, la que interesa al objeto de este Trabajo de Fin de Grado.

Ciertamente, es este carácter publicitario el que en ocasiones se cuestiona, al entenderse que el *influencer* simplemente publica contenido editorial o informativo, es decir, lleva a cabo una manifestación de sus preferencias basadas en su experiencia, como ocurre con los *bloggers* de belleza, que a menudo reciben productos cosméticos sin haberlos pedido ni estar obligados a presentarlos (Schwenke, 2018-a).

Que sea o no considerada publicitaria la actividad realizada por los *influencers* es algo definitivo para la determinación del marco jurídico.

Si se considera que no llevan a cabo una actividad publicitaria, sino que es una comunicación que realiza o de un mensaje que transmite en ejercicio de sus libertades de información, de expresión y de opinión, sólo sería objeto de regulación bajo la óptica de estos derechos fundamentales, reconocidos al más alto nivel en los textos nacionales e internacionales (art. 10 del Convenio del Consejo de Europa para la protección de los derechos humanos y de las libertades fundamentales, de 1950; art. 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU, de 1948 y del Pacto internacional de derechos civiles y políticos de la ONU, de 1976; art. 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea de 7 de diciembre de 2000; art. 20.1, letras a) y d) de la Constitución española de 1978).

Por el contrario, si se considera publicidad, entra en la esfera de aplicación de las grandes leyes generales reguladoras de esta actividad que son, además de la citada Ley General de Publicidad, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (en adelante, LCD), la Ley General para la Defensa de los Consumidores, texto refundido

aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre. Y del amplio elenco de legislación sectorial que disciplina ámbitos concretos en función del medio (la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico y la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual) o del producto o servicio publicitado (así, por ejemplo, entre otros muchos, el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria).

5.3. La autorregulación de la actividad publicitaria de los *influencers*.

Si se considera que realizan una actividad publicitaria, el *influencer* y los profesionales que a través de él actúan, también pueden quedar afectados por los textos de autorregulación generales y específicos sobre esta forma de marketing.

La autorregulación es entendida como un sistema normativo esencialmente voluntario en el que los actores de la industria publicitaria (anunciantes, agencias y medios) establecen unas normas de conducta y se comprometen a seguirlas con el objetivo de que el ejercicio de la actividad publicitaria se realice de una forma legal, honesta y responsable y pueda beneficiar tanto a los consumidores, como a las empresas que compiten en el mercado.

Se trata de un sistema jurídico que cuenta con códigos generales y sectoriales de conducta publicitaria, elaborados en el seno de los organismos de autorregulación con participación de los diferentes sectores implicados.

Así, en España, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol de la Publicidad) aplica el Código de Conducta Publicitaria (última versión, de 4 de junio de 2019), además de códigos sectoriales (por ejemplo, el Código de autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética, conocido como Código Stanpa) y ha elaborado, junto con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) el Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, que se presentó a principios de 2019 a la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Una vez que se apruebe, será de obligatorio cumplimiento para los adheridos a AEA y a Autocontrol, y de voluntario seguimiento por parte de terceros, quedando comprendidas en el ámbito de la competencia del Jurado de Autocontrol las reclamaciones que se presenten por incumplimiento de las normas de dicho Código, y que el Jurado dirimirá, ya sea en forma de resolución, de obligado cumplimiento si el reclamado es miembro de estos organismos o se somete de forma

expresa a la decisión del Jurado; ya sea en forma de dictamen, que constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la publicidad en cuestión, emitida por expertos en la materia, pero cuyo cumplimiento no es obligatorio para el reclamado, por no estar adherido al sistema de autorregulación.

Pero no sólo Autocontrol, también otros organismos extranjeros de autorregulación publicitaria han elaborado textos específicos para recrear en la publicidad -ya sea testimonial, ya sea a través de *influencers* o por alguna red concreta, como Instagram- un entorno seguro y jurídicamente confiable. Textos que adoptan la forma, tanto de códigos de conducta, como de guías y recomendaciones.

- La *European Advertising Standards Alliance* (EASA), la Autoridad europea de autorregulación publicitaria, publicó el 13 de diciembre de 2018 una *Guía sobre buenas prácticas recomendadas en marketing de influencia, la Best Practice Recommendation on Influencer Marketing Guidance*⁸.

- La *Competition and Markets Authority*, la Autoridad de Competencia y de los Mercados de Reino Unido, publicó el 23 de enero de 2019 la *Guidance Social media endorsements: being transparent with your followers*⁹.

-La *Advertising Standards Authority* (ASA), la Autoridad de autorregulación de Reino Unido, hizo público en agosto de 2017 un Comunicado titulado “*On line influencers, is it an ad?*”¹⁰.

- La *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité* (ARPP), Autoridad de autorregulación francesa, aplica desde 2017 la *Recommandation communication publicitaire digitale*¹¹.

- La *Federal Trade Commission* (FTC), la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, cuenta con unas *Guías sobre el uso de testimonios en la publicidad, las Guides concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*¹².

⁸ Véase: EASA: *Best Practice Recommendation on Influencer Marketing*. <https://www.easa-alliance.org/news/easa/easa-launches-best-practice-recommendation-influencer-marketing-0>. Consultado el 7 de marzo de 2020.

⁹ Véase: Social Media endorsements: being transparent with your followers. <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>. Consultado el 4 de marzo de 2020.

¹⁰ Véase: Online Influencers: is it an ad? <https://www.asa.org.uk/news/online-influencers-is-it-an-ad.html>. Consultado el 7 de marzo de 2020.

¹¹ Véase: *Recommandation communication publicitaire digitale V4*. <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/08/Recommandation-Communication-publicitaire-digitale-v4-ARPP.pdf>. Consultado el 7 de marzo de 2020.

¹² Véase: *Guides concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising* (FTC). <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/use-endorsements-testimonials-advertising>. Consultado el 7 de marzo de 2020.

-La *Wettbewerbszentrale*, el Centro de Protección contra la Competencia Desleal de Alemania, ha publicado el documento titulado “*Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram*”¹³.

- La Autoridad sobre el contenido multimedia de Alemania, la *Leitfaden der Medienanstalten*, publicó en enero de 2020 unas condiciones y guías para el etiquetado de publicidad en redes sociales, las “*Kennzeichnung von Werbung in Social Media Werbekennzeichnungs-Matrix mit Tipps für Angebote auf YouTube, Instagram und Co*”¹⁴.

5.4. Presupuesto y consecuencias de la calificación como actividad publicitaria.

Las normas de Derecho de la publicidad marcan de manera muy importante la forma como el *influencer*, el anunciante y el medio deben conducirse.

Pero la determinación de si un *influencer* realiza actividad publicitaria no siempre es fácil. La aplicación de las normas legales y de autorregulación sobre publicidad exige como presupuesto que el mensaje difundido por el *influencer* tenga un propósito o finalidad publicitaria, algo que queda acreditado cuando, por la difusión en la red social del mensaje, la fotografía, el vídeo o el contenido de que se trate, el líder de opinión recibe una contraprestación económica (Tato, 2019). Contraprestación que puede adoptar formas diversas: un pago en dinero directo o indirecto (a través de una agencia); o un pago en especie, como la entrega o disfrute gratuito del bien o del servicio promocionado, entradas gratuitas a eventos, un bono o cheque regalo, un viaje, etc., si se realizan para que el anunciante obtenga a cambio la reseña o el comentario. Carácter remunerado que puede constar (si es conocido que el *influencer* es pagado por el anunciante o un competidor o que recibe gratuitamente los productos o servicios para o por promocionar la marca) o bien cabe deducir de las características del mensaje: si éste sólo exalta las ventajas o sólo las desventajas del producto o cuando incita directamente a la compra o a no comprarlo, según el caso.

Los datos reflejan que, tanto la publicidad positiva como la publicidad negativa, son una fuente importante de ingresos para los *influencers*. En cuanto a la primera, se señala que el mercado se mueve en unos 1.000 euros por publicación para las cuentas con

¹³ Véase: Centro de Protección de la Competencia Desleal alemana. www.wettbewerbszentrale.de. Consultado el 7 de marzo de 2020.

¹⁴ Véase: Autoridad sobre el contenido multimedia en Alemania. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Mediennanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf. Consultado el 7 de marzo de 2020.

100.000 seguidores; 3.000 euros para las que tienen 500.000; y 6.000 euros para las que rondan el millón. Mientras que la publicidad negativa puede generar ingresos iguales o incluso superiores: la publicación de las tarifas de algunas de las *influencers* que recomiendan en Estados Unidos productos de belleza indica que cobran de 50.000 a 60.000 dólares por un vídeo de YouTube alabando un producto y entre 75.000 y 85.000 dólares por criticarlo (Del Castillo, 2019; Farokhmanesh, 2018).

No hay que olvidar que todos los profesionales involucrados en el marketing de influencia han de estar atentos a las exigencias de los textos legales y, en su caso, de los códigos y guías de autorregulación. Y ello porque, aunque en España, sobre la base del artículo 34.2 LCD, se considera que las posibles demandas por publicidad ilícita deberían dirigirse contra el anunciante y no contra el *influencer*, si éste ha seguido las indicaciones o instrucciones de aquél (Tato, 2019), en Estados Unidos, las antes citadas *Guías de la FTC sobre publicidad testimonial* hacen responsables del contenido del mensaje, tanto al empresario anunciante, cuanto al sujeto que emite el testimonio (§ 255.1).

Si se cumple este presupuesto -la naturaleza publicitaria del mensaje-, la actividad entrará de lleno en el ámbito de aplicación del marco jurídico antes citado, lo que produce importantes consecuencias, de las que destacamos las siguientes.

5.4.1. Advertencia sobre la naturaleza publicitaria del mensaje.

La primera de ellas es que es preciso cumplir el deber de advertir sobre la naturaleza publicitaria del mensaje, es decir, el contenido ha de estar claramente identificado como comunicación comercial y debe identificarse al anunciante, para no incurrir en el supuesto de publicidad ilícita que es la publicidad encubierta (art. 26 LCD; art. 13 Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol).

Precisamente, es ésta una cuestión central en los textos de autorregulación que existen al respecto y que ha sido objeto de diversos pronunciamientos, dentro y fuera de España. Algo que se explica por el hecho de que, según un estudio realizado en 2017 por Mediakix¹⁵, el 93% de los *posts* patrocinados no están adecuadamente señalados o identificados como contenido publicitario. Una encuesta realizada por una firma especializada en derecho tecnológico, términos y condiciones a 260 estrellas de Instagram con más de 10.000 seguidores, revela que el 72% de los consultados no tiene dudas sobre

¹⁵ Véase: 93% of Top Celebrity Socialmedia Endorsements Violate FTC Guidelines. <https://mediakix.com/blog/celebrity-social-media-endorsements-violate-ftc-instagram/#gs.yqYzlhE>. Consultado el 8 de marzo de 2020.

la obligación de etiquetado de la publicidad; mientras que únicamente el 26% admite tener lagunas en esta materia¹⁶.

Algunas de las plataformas contienen en sus condiciones la prohibición de publicaciones comerciales no indicadas.

YouTube actualizó el 5 de diciembre de 2019 el artículo de sus Condiciones referido a las “Colocaciones de producto pagadas y recomendaciones”¹⁷, según manifiesta, para “aportar una mayor claridad y para recalcar que las colocaciones de producto pagadas y recomendaciones de un bien o servicio deben cumplir las políticas de anuncios de Google. Podemos retirar de YouTube el contenido que incumpla estas directrices y políticas de anuncios y, si las infracciones se repiten, podríamos tomar medidas en el canal”. Con el siguiente texto: “Tus vídeos pueden incluir colocaciones de producto pagadas, recomendaciones u otro contenido sobre el que tengas que informar a los espectadores (en adelante, "Contenido Promocional"). Si incluyes alguno de estos elementos, tendrás que comunicárnoslo. Para ello, marca la casilla "Este vídeo incluye contenido promocional" en la Configuración avanzada, tal y como se explica en las instrucciones que aparecen más adelante. Todos los tipos de Contenido Promocional deben cumplir nuestras políticas de anuncios. Además, los creadores y las marcas deben conocer y cumplir sus obligaciones legales sobre la divulgación de Contenido Promocional en sus vídeos, saber cuándo y cómo debe realizarse la divulgación y a quién debe dirigirse. Por tanto, consulta tus obligaciones legales y comprueba que las cumples”.

Por lo que a Twitter respecta, en el epígrafe “Sobre los comentarios para empresas” únicamente se señala lo siguiente: “Cuando hayas interactuado con una empresa, es posible que te inviten a comentar sobre cómo ha sido tu experiencia con ellos a través de un formulario de Opinión del cliente, que se muestra tras recibir un Mensaje Directo. Puedes responder el formulario y seleccionar la opción que mejor represente tu experiencia. También es posible que te den la opción de escribir otros comentarios que quieras compartir con la empresa. El formulario de Opinión del cliente se completa de forma voluntaria”¹⁸.

¹⁶ Véase: Primer aviso a la publicidad de los “influencers”. https://elpais.com/economia/2020/01/24/actualidad/1579879911_304193.html. Consultado el 8 de marzo de 2020.

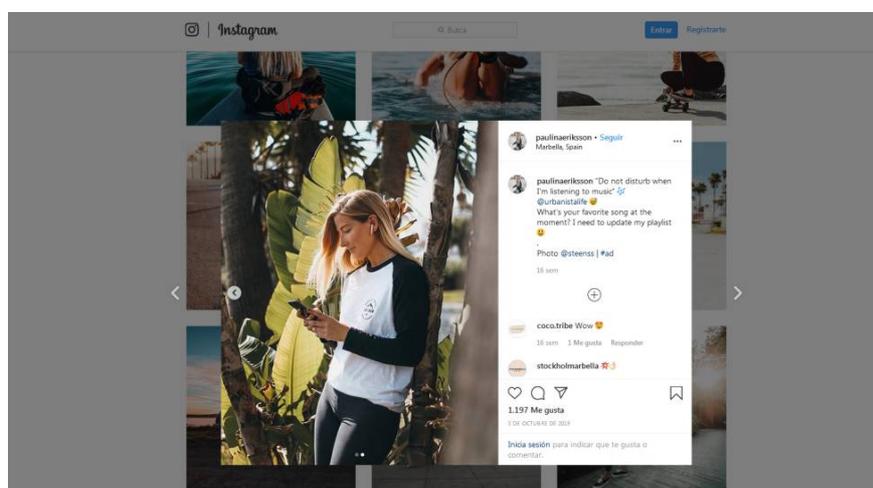
¹⁷ Véase: Colocaciones de producto pagadas y recomendaciones en Youtube. <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=es>. Consultado el 8 de marzo de 2020.

¹⁸ Véase: Sobre los comentarios para las empresas en Twitter. <https://help.twitter.com/es/safety-and-security/feedback-for-businesses>. Consultado el 8 de marzo de 2020.

La norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, tras la reforma de 4 de junio de 2019, es muy clara al respecto, cuando establece que las comunicaciones comerciales serán identificables como tales y, si aparecen en un medio que contiene noticias o contenido editorial, deben presentarse de forma fácilmente reconocible como publicidad y, cuando sea necesario, etiquetada como tal; y no debe hacerse pasar por contenido generado por el usuario, blog privado o publicación privada en redes sociales.

En su aplicación, el Jurado de Autocontrol de la Publicidad emitió el 28 de noviembre de 2019 el primer Dictamen en España en el que se considera ilícita la publicidad realizada por un *influencer*. El caso tiene su origen en una reclamación presentada por un particular contra un mensaje, redactado en inglés, difundido en la red social Instagram por parte de la *influencer* sueca Paulina Eriksson, quien opera desde Marbella, porque no se identificó como publicidad. En el mensaje, la *influencer* alaba los beneficios y características de unos auriculares inalámbricos de la empresa de origen sueco Urbanista, junto a la imagen de la chica sujetando un móvil con dichos auriculares.

Figura 6: Foto de Instagram de Paulina Eriksson con auriculares.



Véase: https://elpais.com/economia/2020/01/24/actualidad/1579879911_304193.html.

Consultado el 7 de marzo de 2020.

Aunque no quedó acreditado en el procedimiento que existiese una contraprestación económica por parte de la empresa fabricante de los auriculares en favor de la *influencer*, lo que habría determinado por sí solo el carácter publicitario, el Jurado, tras analizar las características y circunstancias específicas del mensaje difundido, para establecer si carecía de justificación editorial o informativa y perseguía un propósito única y

puramente publicitario, se inclinó en este segundo sentido, porque “se focaliza en un único producto, omitiendo cualquier alternativa; y una vez focalizado en él, se extiende en una constante alabanza de sus virtudes y beneficios, con omisión de cualquier revisión crítica. No parece, así pues, que concurren en el caso que nos ocupa los rasgos propios de un mensaje de carácter estrictamente editorial. Por el contrario, este Jurado considera que el caso que nos ocupa se dan los indicios suficientes como para afirmar un propósito publicitario en el mensaje”. Puesto que no se trataba de un mensaje insertado en medios propios del anunciante (como la página web o redes sociales de la empresa fabricante de los auriculares), sino de un mensaje incluido en la propia red social de la *influencer*, junto con otras imágenes personales de su vida y actividad cotidiana, el Jurado consideró que su ubicación no permitía apreciar a simple vista que se trataba de publicidad, sino más bien llevaba a pensar que se trataba de una opinión o experiencia más que, con carácter editorial, y junto a otras de la misma naturaleza, difundía la *influencer* en su red social; por lo que el destinatario no percibiría a primera vista que se encontraba ante un mensaje de naturaleza publicitaria. Por ello, en la medida en que no era posible identificar con claridad y sin lugar a equívocos la naturaleza publicitaria del mensaje, ésta debería haber sido desvelada a través de una advertencia explícita, como impone la norma 13 del Código de Autocontrol, que obliga a etiquetar la publicidad nativa “cuando sea necesario” para desvelar su naturaleza publicitaria, cosa que no se hizo inicialmente.

Sin embargo, se señala en el Dictamen que la *influencer*, tras varias solicitudes del reclamante, añadió finalmente el hashtag “#ad” (“anuncio”) al final del texto, redactado en inglés, que acompaña a la imagen. Ello, no obstante, esta advertencia no fue considerada suficiente por el Jurado “en la medida en que, si bien con ella se informa claramente de la naturaleza publicitaria del mensaje, su ubicación al final del texto y no al inicio del mismo o en el título de la imagen publicada, hace que quede diluida entre el resto de indicaciones incluidas por la *influencer*, provocando que pueda pasar fácilmente desapercibida para los destinatarios”.

Esta exigencia sobre el tipo y forma de la advertencia (con ejemplos correctos e incorrectos) se contempla, entre otros, en la británica *Guidance Social media endorsements: being transparent with your followers*; en el epígrafe 2.3.2 de la EASA *Best Practice Recommendation on Influencer Marketing Guidance*; y en la norma 5 del Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad de Autocontrol y AEA.

Paulina Eriksson presentó un escrito mostrando su disconformidad con el Dictamen de la Sección del Jurado, en el que realizó nuevas manifestaciones en las que defendía

haber mostrado unos auriculares prestados y no haber recibido contraprestación económica. Dicho escrito fue elevado al Pleno del Jurado para su eventual revisión, Pleno que confirmó, mediante un nuevo Dictamen de 8 de enero de 2020, el Dictamen de instancia, desestimando las nuevas manifestaciones en la medida en que, al margen de que no habían sido esgrimidas ante la Sección, no eran argumentos suficientes para negar el carácter publicitario del mensaje dado que, por un lado, el contenido y características del mensaje eran propios de un contenido promocional; y, por otro, la propia *influencer* identificó su contenido como un contenido publicitario cuando añadió *a posteriori* la indicación “ad” y reconoció la existencia de una posible futura colaboración con la empresa comercializadora de los auriculares, lo que demostraba la existencia de cuestiones o intereses particulares que habían motivado la publicación del *post*.

5.4.2. Cumplimiento de las normas sobre publicidad testimonial.

La norma 19 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol es tajante en las exigencias y prohibiciones referentes a la publicidad testimonial, al establecer que los testimonios de personas ajenas al anunciante “deberán responder a la verdad, tanto en cuanto a la persona del recomendante y/o testimoniante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio. El anunciante deberá contar con autorización por escrito del testimoniante y a aquél le incumbe probar la verdad del anuncio. Esta publicidad sólo podrá utilizarse en tanto se mantengan vigentes las condiciones anteriores. La naturaleza patrocinada de una recomendación o testimonio debe quedar clara mediante una advertencia adecuada en aquellos casos en que el mensaje, por sus características formales o de contenido, puede inducir a error al usuario sobre dicha naturaleza”.

A este respecto, hay que tener presente también que, en textos sectoriales reguladores de ciertos tipos de productos, se contienen normas que prohíben la publicidad testimonial, lo que deberá ser tenido en cuenta tanto por el *influencer*, como por el anunciante. Así, por ejemplo, el artículo 4.7 del Real Decreto 1907/1996 sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades y servicios con pretendida finalidad sanitaria, prohíbe que se aporten testimonios de personas famosas o conocidas por el público como medio de inducción al consumo; el artículo 6.1.f) del Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano prohíbe que la publicidad se refiera a una recomendación que hayan formulado “personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar al consumo de medicamentos”; y el artículo 38.9 del Real

Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios, en la publicidad de los productos dirigida al público “prohíbe cualquier mención que haga referencia a (...) personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar a su utilización”.

Precisamente, en aplicación de esta última disposición, el Tribunal Supremo ha dictado la Sentencia 305/2020, de 5 de marzo, que declara ilegal el uso de famosos (la presentadora Cristina Pedroche y el actor Eduardo Noriega) en la publicidad de unas clínicas de odontología y del “Método Dentix” empleado por las mismas.

Figura 7: Cristina Pedroche promocionando Dentix.



Véase: https://www.diariogol.com/gossip/el-tribunal-supremo-se-carga-a-cristina-pedroche-con-una-sentencia-demoledora-ultima-hora_20041215_102.html. Consultado el 23 de marzo de 2020.

6. TARGET: PÚBLICO OBJETIVO AL QUE SE DIRIGE EL INFLUENCER.

Dentro del marco conceptual en el que nos encontramos, es preciso hacer referencia al *target* concernido en el *influencer* marketing. Si hay algo que no cambia en publicidad, es la necesidad de optimizar recursos y de hacer llegar el mensaje a la audiencia de una manera más segmentada, eficaz y rentable (Castelló y del Pino, 2014).

6.1. Los millennials.

En primer lugar, es preciso mencionar a los *millennials*. No hay un total acuerdo en las fechas, sino más bien un baile de cifras: los *millennials* se identifican como las personas nacidas entre 1980 y el cambio de siglo y milenio o, más concretamente, entre

1977 o 1982 y 1995 o 2004. También denominados “Generación Y”, “Generación Peter Pan”, “Nativos Digitales”, “Generación iPod”, “Echoboomers”, ... la *Revista Time* los definió en 2014 como “la Generación del yo-yo-yo”. Ellos se ven a sí mismos como una generación perdida entre dos mundos: el haber nacido en un entorno digital y tecnológico les ha hecho crecer de una determinada manera, condicionando sus valores, su forma de trabajo y la manera de relacionarse.

Según el INE, en España hay cerca de 8.153.428 personas nacidas bajo la etiqueta de esta generación. Un grupo de personas integrado por más de 80 millones en Estados Unidos, más de 50 millones en Europa, un poco más de 1.700 millones en todo el mundo Y que, en el año 2025, supondrá el 75 por ciento de la fuerza laboral del planeta (BBVA, 2015).

Sus características principales se pueden condensar en las siguientes (García Vega, 2016; Ruiz, 2017)¹⁹:

- Tienen una gran afinidad por la tecnología, ya que han crecido a la vez que las redes sociales y ese uso intensivo de la tecnología, de la información, de las redes sociales, simultaneando o compatibilizando el manejo de diversas plataformas, redes, dispositivos y canales es lo que ellos mismos consideran que los define. En los *millennials*, la media de uso de las redes sociales oscila en las 3 horas y media diarias, el 97% a través de sus dispositivos móviles, un 72,5% a través del ordenador y un 32,9% vía Tablet²⁰. Por ello, están altamente expuestos a la tecnología y a la información y quieren estar conectados las veinticuatro horas de día, hasta el punto de que viven como una auténtica tragedia la falta de cobertura.

- Se suelen definir como personas más tolerantes, optimistas, inquietas, cívicas, orientadas al trabajo en equipo y concienciadas en la búsqueda de un equilibrio entre el trabajo y el ocio (Alsop, 2008); y otros los dibujan con un perfil individualista, sofisticado, maduro y con un fuerte sentido de identidad (Syrett y Lammiman, 2003).

¹⁹ Véase: Millennials, ¿son en realidad tan distintos? <https://www.cbre.es/-/media/cbre/countryspain/documents/research/spain/live-work-play-millennials.pdf>. Consultado el 8 de marzo de 2020.

Véase: BBVA: Generación Milenial: así es la primera generación completamente digital. <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>. Consultado el 8 de marzo de 2020.

²⁰ Véase: IAB Spain: Estudio de hábitos de consumo Millennials vs Generación X. <https://iabspain.es/conoce-los-datos-mas-interesantes-del-estudio-millennials-vs-generacion-x/>. Consultado el 8 de marzo de 2020.

- La necesidad de socialización y de conexión, de compartir vivencias, experiencias y opiniones en las redes surge en ellos como algo natural, a la vez que refuerza su identidad y personalidad. Son personas con poco sentimiento de intimidad, más bien extrovertidas y con un punto de narcisismo.

- Son críticos, exigentes y valoran la rapidez, la eficacia y la conveniencia. Un 86% declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente; de modo que las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo, mucho mayor que sobre otros grupos de edad (BBVA, 2015). Al disponer de tanta información y posibilidades de compra, son conscientes de su gran poder como consumidores.

- El panorama y atmósfera de crisis económica en el que crecieron ha condicionado muchas de las características de su comportamiento. Así, se ha ido gestando y configurando un perfil propenso al activismo y la protesta, con capacidad para el emprendimiento y la iniciativa; pero que, al mismo tiempo, retrasa la toma de grandes decisiones como la emancipación, el matrimonio o la compra de una casa. A pesar de la crisis económica, es un grupo que ha crecido en una cultura de consumo, materialista, donde su vida hasta ahora ha transcurrido en un entorno de prosperidad (Burstein, 2013). Pero, a la vez, son personas preocupadas por el entorno, el medioambiente y más permeables a campañas que tengan que ver con lo eco, lo sostenible, lo natural, el respecto al planeta, etc.

- No son tan receptivos a los medios de publicidad tradicionales (Barton, Koslow y Beauchamp, 2014), algo que los diferencia de los sujetos pertenecientes a generaciones anteriores (la Generación Silenciosa, de 1925 a 1945; la Generación *Baby Boomer*, de 1946 a 1960), la Generación X, de 1961 a 1981). Menos consumidores de televisión y más de contenidos a la carta o en línea y, sobre todo, de las redes sociales.

6.2. La Generación Z.

Se considera que los miembros de la Generación Z, *postmillennials*, *centennials*, iGen, generación net o *app generation*, son los nacidos a partir de 1994 o 1995 o con el nuevo milenio y hasta 2009 o 2010; de nuevo, no hay coincidencia al respecto. En lo que sí que hay acuerdo es en que, al igual de sus predecesores, son las redes sociales sus principales fuentes de información en cuanto a cultura, noticias, tendencias o imagen (Marinas, 2019).

Según el INE, pertenecen a este grupo unos 7,4 millones de personas, es decir cerca del 16% de la población española.

Son sus señas de identidad la incredulidad, la irreverencia, la inmediatez, la inclusión, la incertidumbre, el afán de experimentar y de sentir (Atrevia y Deusto Business School, 2017).

Aunque son hijos de unos padres que ya nacieron conectados, no ven la vida de la misma forma que éstos: eso es una constante de los cambios de generación. El trabajo, las aspiraciones, el éxito, las relaciones personales, todo tiene un nuevo o renovado enfoque.

Son vocacionales, quieren conseguir un trabajo que les apasione, que les haga aprender y experimentar, crecer profesionalmente y que, a la vez, les permita conciliar, algo que valoran por encima del salario. La movilidad, la creatividad, la adaptación al entorno y el aprendizaje continuo son sus señas en este ámbito (Magallón, 2016).

Valoran la educación y el aprendizaje, pero consideran que el modelo educativo actual no los prepara para el mundo, por lo que son bastante autodidactas; se declaran partidarios de enseñanzas prácticas y flexibles, más volcadas en habilidades y experiencias que en conocimientos teóricos (Álvarez, 2016).

Como consumidores, priman la inmediatez por encima de la calidad y no tienen apego a las cosas, que conciben como algo efímero, que se compra ya para usar de inmediato, aunque no dure. Al mismo tiempo, valoran que se trate de productos pensados para ellos, personalizados. El 92% señala que usa Internet como canal para informarse de los productos o de las marcas que va a adquirir; muy por detrás, un 52%, tiene en cuenta las experiencias de sus amigos o conocidos; y sólo un 42% se basa en la televisión (Atrevia y Deusto Business School, 2017).

6.3. La Generación Alfa.

Los expertos ya comienzan a hablar de una nueva generación, la Generación Alfa (así bautizada por el investigador Mark McCrindle), o “Generación T, de táctil”, la de los nacidos a partir de 2010. Se vaticina que vivirán literalmente pegados a un dispositivo, pendientes de las redes sociales y de los *influencers* y *youtubers*.

Más especializados y preocupados por sus datos, con múltiples identidades online, atraídos por marcas vinculadas a la tecnología (a la realidad aumentada, por ejemplo) y

ya usuarios, a tan corta edad, de YouTube: más de un tercio de los niños de tres a cuatro años lo usan, y, entre los de cinco y siete años, la cifra ya supera el 50%²¹.

6.4. Los adolescentes y los jóvenes de cualquier generación.

Sea cual sea la generación a la que se pertenezca, está claro que todos y cada uno de sus miembros han atravesado o lo harán por las diferentes etapas de la vida de una persona: la niñez, la adolescencia, la juventud, la madurez. Es cierto que cada una de estas generaciones presentan sus propias características como grupo, pero, desde la aparición de las redes sociales, éstas influyen y determinan la forma como se construyen las identidades, tanto individuales como colectivas.

La especial conexión que tienen los *influencers* con los adolescentes (personas entre 14 y 17 años) y los jóvenes (menores de 30) tiene mucho que ver, no sólo con las características del propio *influencer* y el medio que utiliza (*infra*, epígrafe 6, Elementos clave y Capítulo III), sino, de forma destacada, con esa particular condición del usuario de la red social y seguidor del líder de opinión. La forma como se construye la identidad personal en la adolescencia (Pérez, Pastor y Abarrou, 2018), la mayor permeabilidad a la influencia que tienen los adolescentes, se explica en buena medida por su inseguridad, su inestabilidad emocional, su necesidad de encajar en el grupo y de formar parte de su entorno, de sentirse integrado en su comunidad y entre sus iguales y el miedo a ser diferente (Cobos, 2019).

El estilo personal del *influencer*, su forma de narrar sus vivencias, también su experiencia de consumo, de dar sus consejos de manera distendida y entretenida conectan con el público adolescente, que se identifica y empatiza con ellos. Es en la adolescencia donde se forjan los ídolos, por la mayor capacidad de fascinación que tienen estos sujetos. Por ello, la conexión *influencer*-famoso-adolescente es casi una apuesta segura, en la medida en la que el famoso se presenta como representante de los gustos, preferencias y aspiraciones del *target* (Castelló, del Pino y Tur-Viñes, 2016).

²¹ Véase: Llega la generación alpha, los nativos digitales.
<https://saposyprincesas.elmundo.es/consejos/psicologia-infantil/caracteristicas-generacion-alpha/>.
Consultado el 23 de marzo de 2020.

7. ELEMENTOS CLAVE DEL *INFLUENCER*.

Los *influencers* se conocen y conocen el medio en el que se desenvuelven, por lo que saben cómo explotar sus ventajas y cualidades, ya que son la base de su éxito, su modelo de negocio se sustenta en estas y, con una mala gestión (léase, una desafortunada foto o comentario), puede venirse abajo en un instante lo que puede que haya costado mucho tiempo y esfuerzo levantar.

Las claves de su éxito son los atributos que los configuran como únicos y diferentes de sus compañeros de profesión, hacen que sus seguidores no sólo se fidelicen, sino que incluso tengan sentimientos de afecto y cariño hacia ellos, les quieran; les sigan en todo momento; les apoyen en sus proyectos. Esos elementos clave, en definitiva, hacen que se conviertan en alguien cercano, algo así como un amigo en quien confiar y cuyo criterio y opinión son casi dogma de fe.

Uno de los grandes factores que ha hecho que esta figura se desarrolle con tanto éxito es la configuración del canal en el que desenvuelven su actividad y la manera de llevarla a cabo. Una comunicación informal, como si de una charla entre amigos se tratara, hace que cobre realidad y sea sentida como una relación transparente y revestida de honestidad. De esta manera, no es percibida como un anuncio en la televisión o una marquesina, formas como los antiguos prescriptores, a los que antes nos hemos referido, promocionaban un producto, desde un escenario preparado, con una sensación de lejanía y ajenidad, casi como algo impostado. Ahora, la comunicación se desarrolla en un ambiente de intimidad, cercanía, con la autenticidad que aporta la casa propia, un cuarto de baño o una habitación que se saben vividas, auténticas; desde las que hablan y ofrecen sus mejores trucos, secretos y descubrimientos, que vemos cómo ellos mismos emplean en su día a día.

La clave para conectar con el público y llegar a ser conocidos reside en algo imprescindible: el modo en el que se transmite el mensaje. El discurso de los *influencers* no se sustenta en un lenguaje muy formal, sino llano, sencillo, coloquial, incluso, adaptado a su público, haciendo énfasis en las ideas que consideran más importantes, buscando establecer un vínculo basado en la empatía (Randstad, 2015).

Además, se produce una simbiosis perfecta entre el *influencer*, el medio y el *target*: así, se señala que el éxito de los *youtubers* jóvenes “tiene mucho que ver con las conexiones que logran establecer con su público, chicos adolescentes que se identifican con ellos plenamente” (González, 2020).

De esta manera, se crea una especie de atmósfera, un sentimiento de pertenencia a un grupo, con el que se comparte una mentalidad y una forma de vivir. No es simplemente algo concreto como la recomendación de productos, sino que ésta se rodea o se desenvuelve en un ambiente de confianza y cercanía, que consigue que tengamos un enfoque similar a ellos, incluso que cambien nuestra forma de pensar, que relativicemos nuestras ideas preconcebidas sobre un tema y que seamos más tolerantes y abiertos a las opiniones y formas de ver la vida de los demás; a la inversa, ellos muestran sus miedos e inseguridades y también son capaces de modificar sus opiniones y rectificar, sin mostrarse como alguien que está de forma permanente en posesión de la verdad. Su ámbito de influencia no solo se proyecta sobre la prescripción de compra del producto o servicio por el consumidor, sobre la base de la presentación que de él llevan a cabo en sus vídeos y *reviews*, sino que se convierten en líderes: su opinión es una guía que conforma no sólo el criterio, sino también las necesidades de sus seguidores; su opinión, al fin y al cabo, es la que cuenta, y la llegamos a hacer nuestra. En definitiva, “si algo han sabido hacer muy bien los *influencers* actuales es detectar las necesidades de su audiencia y es eso lo que les convierte en un reclamo perfecto” (Santamaría y Meana, 2017).

Los elementos clave de un *influencer* se pueden condensar en los siguientes:

- Honestidad/Credibilidad: si algo hemos aprendido del mundo de las redes sociales es que todo está siempre en permanente análisis, con cientos de miles de ojos observando, y el mínimo desliz puede acabar con la credibilidad. Por ello, es importante construir bien la historia desde el principio. La honestidad y la sinceridad de los *influencers*, a veces, son entendidas como un signo de valentía o como un afán de alardear. Por ejemplo, Alexandra Pereira confesaba hace unos años en el programa “Al Rincón”²² presentado por Risto Mejide, que le llegaron a ofrecer entre 50.000 y 75.000 euros por una campaña con una marca de belleza, pero ella asegura “que no hubo *feeling*, que no llegaba a encajar”, mostrando así una faceta menos conocida de los *influencers*, personas que no se venden al mejor postor.

En las redes sociales en general, y en YouTube en particular, por la estructura del canal, siempre quieren mostrar que los productos y marcas que enseñan y recomiendan de verdad les gustan, que no los enseñan simplemente por el hecho de que se los hayan mandado gratuitamente. Frases como “marcas que ya he probado en un pasado y no me

²² Véase: Entrevista de Risto Mejide a Alexandra Pereira.
<https://www.youtube.com/watch?v=BZG6bodX2ag>. Consultado el 20 de febrero de 2020.

gustan”, “marcas cuyos valores no me representan” y “marcas más polémicas”; incluso confiesan que ellas mismas no son adecuadas para recomendar o promocionar determinado tipo de cosas (esto lo confesaba Paula Gonu²³ en uno de sus vídeos, en el que contaba que una entidad bancaria le ofrecía una gran cantidad de dinero por la colaboración, pero ella no lo consideró honesto, al no ser una entendida o conocedora del mundo financiero).

Así se va gestando una ética, una forma de ser transparente, una firme convicción de cómo cada *influencer* considera que debe ser su canal, su perfil y su figura, no como un simple voceador o vendedor de productos con el ánimo de lucro como único objetivo; un verdadero portal y altavoz de consejos, de recomendaciones veraces y honestas que se alinean con sus propios valores. Aunque a veces, les puede jugar una mala pasada, como ocurrió en uno de los casos más recientes y polémicos, cuando Khloé Kardashian promocionó unos productos de limpieza (en concreto, de la marca Febreze), lo que ha generado polémica y ha sido objeto de burla, con comentarios como: “Tenéis que seleccionar un poquito mejor las cosas que anunciáis. ¿Es que no os parece suficiente ya el dinero que tenéis?”.

Figura 8: Khloé Kardashian anunciando Febreze.



Véase: <https://www.instagram.com/p/B9Ctizihls9/>. Consultado el 7 de marzo de 2020.

- Familiaridad/Cercanía: se genera un sentimiento de afinidad, al pensar que alguien que está en un medio con millones de seguidores es capaz de entender y sufrir los mismos

²³ Véase: Perfil de Paula Gonu en Instagram. <https://www.instagram.com/paulagonu/?hl=es>. Consultado el 8 de abril de 2020.

problemas que cualquier persona, la cercanía y empatía son aun mayores. “Siento que sois mis amigos, mi familia”, “que siempre me vais a apoyar en cada proyecto que hago”, “lo comparto todo con vosotros, aunque sé que hay gente que vaya a criticar”: frases de este tipo hacen que la relación sea aún más cercana y el vínculo se afiance todavía más. El hecho de que muestren sus miedos, complejos y malas experiencias lleva a una conexión a un nivel que va más allá de lo puramente superficial o de una mera relación de consumo.

Todo esto es algo que tiene mucho que ver con cómo las relaciones personales han cambiado en la era de Internet: son menos habituales las relaciones con personas cercanas y, paradójicamente, existe una mayor confianza con personas que, al fin y al cabo, están físicamente alejadas de nuestra vida: el canal y el mensaje generan una aproximación a ellas y prácticamente pasan a formar parte de nuestro círculo más íntimo; al cabo del día, “se pasa” más tiempo con ellas que con amigos o familiares.

8. CONCLUSIONES PARCIALES.

Finalizado este capítulo, se puede apreciar y comprender que la figura del líder de opinión siempre ha existido, sólo que se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías y plataformas de difusión; pero, como en una verdadera evolución, no sólo el sujeto se adapta al cambio del medio, sino que el medio cambia o influye en el sujeto.

También es interesante observar cómo el marco legal va avanzando a medida que este fenómeno se va expandiendo, ya que las normas siguen siendo necesarias para la adecuada protección y equilibrio de los derechos de los sujetos interesados o involucrados en este fenómeno publicitario. Es importante que las publicaciones comerciales en redes sociales, ya sea en forma de foto o vídeo, contengan la indicación adecuada para que el seguidor y posible consumidor sepa que se encuentra ante una publicación pagada o patrocinada. No puede defenderse el encubrimiento de una acción publicitaria bajo la apariencia de que se están ejercitando derechos fundamentales de la persona. Los organismos de autorregulación y su voluntario sistema de adhesión son el cauce idóneo para que la industria de la publicidad se alinee con el cumplimiento de unos estándares razonables.

En cuanto al público objetivo, los *millennial*, la Generación Z y la Generación Alfa poseen características comunes, como, por ejemplo: haber nacido en la era digital, lo que les lleva a considerar Internet y las redes sociales como una auténtica fuente de

conocimiento y poder; su personalidad activa, positiva, libre y emprendedora; como consumidores, su perfil crítico, inmediato y asertivo que los configura como el *target* perfecto de este fenómeno, un grupo que no solo contempla como espectador pasivo la actividad de los *influencers*, sino que también se involucra en ella.

Por último, hay que destacar que los atributos de los *influencers* son la clave de su éxito personal y lo que los diferencia de sus “competidores”, esto es, lo que inclina la elección del concreto público que hemos visto que es su *target*, por un *influencer* u otro. Se convierten en la piedra angular a la hora de decidir confiar en un *influencer*, pues el seguidor es capaz de diferenciar y separar a aquellos cuyas opiniones son de fiar de los que no son confiables.

III. CAPÍTULO TERCERO: ANÁLISIS EXPLICATIVO: MERCADO, REDES SOCIALES E INFLUENCERS.

1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo, se estudiará el origen, evolución y situación actual de Internet y las redes sociales. Se hará una descripción de los siguientes aspectos: principales redes, sectores de actividad de los *influencers*, volumen de negocio en este campo en los últimos años y plataformas y empresas surgidas en torno al marketing de influencia.

2. MARKETING 4.0 Y WEB 2.0.

No es posible hablar de las redes sociales sin tener en cuenta dos fenómenos importantes de los últimos tiempos: el Marketing 4.0 y la Web 2.0.

El Marketing 4.0, término acuñado por Philip Kotler, supone en la actualidad el último estadio de la evolución, desde el marketing 1.0.

El Marketing 1.0 nace en pleno desarrollo industrial, cuando la demanda era mayor que la oferta y la finalidad era vender lo máximo posible, de manera que estaba centrado en el producto, enfocado a satisfacer las necesidades físicas de los seres humanos (lo importante es que el producto reúna una serie de características o atributos estándares, sin importar las opiniones o deseos de los consumidores), con un claro objetivo monetario, utilizando los medios de comunicación tradicionales para poder conseguir difusión (televisión, prensa, radio) y con un ámbito unidireccional, como fuente de mera consulta

por los consumidores, a modo de una base de datos de información, pero sin posibilitar la interacción entre el vendedor y el consumidor.

El siguiente hito es el Marketing 2.0 o *Social Media Marketing* (SMM), caracterizado por poner el foco en el consumidor, al que no sólo se busca satisfacer necesidades básicas, sino también sus deseos e intereses, con el objetivo de retenerlos y mantener una relación de fidelización con él, como sujeto al que se considera capaz de pensar de forma inteligente. Su difusión comprende los medios tradicionales anteriores, además de nuevos medios interactivos, lo que deriva en una relación más bidireccional, donde ambas partes son activas en la relación. Muchas empresas, en la actualidad, están aún en el tránsito del marketing 1.0 al 2.0.

El Marketing 3.0 nace en un contexto de globalización, del surgimiento de nuevas tecnologías y del auge o presencia de la parte más personal e íntima de las personas. El foco va a estar en los valores y en la necesidad de ver al hombre, no como imputación de compras y agente con poder económico, sino como ser humano integral, dotado de sentimientos, emociones, inteligencia y corazón. Se basa en una relación multidireccional a través de medios interactivos y se caracteriza porque muchas empresas utilizan distintos métodos (*story telling, gamification*) para generar sinergias también entre los propios usuarios, no sólo entre el vendedor y el consumidor.

Por último, hasta la fecha, encontramos el Marketing 4.0, que se basa en la capacidad de predicción a través del Big Data y cuya comunicación es 360°, ya que integra todos los canales, herramientas y plataformas existentes. Su objetivo es el propósito social, de forma que las marcas son más cercanas y humanas y buscan aportar algo a la sociedad y mejorar algún aspecto de la misma.

Por otro lado, el término Web 2.0 o Web social se asocia a Tim O'Reilly. Es una evolución desde la Web1.0, principalmente por la transformación de sitios web completamente estancos, donde el consumidor era meramente un sujeto pasivo, que dejan paso a la creación y gestación de un modelo basado en la participación y comunicación de doble sentido (desde la marca al consumidor y desde el consumidor hacia la marca), donde todos los participantes son generadores de información y conocimientos, de manera que no son sólo las empresas, desde su posición de monopolio, las que aportan los recursos necesarios, sino que ahora somos también los que estamos al otro lado de la pantalla los que generamos contenidos, opiniones y experiencias, por lo que no es sólo uno, sino que son múltiples los focos de información existentes en esta web 2.0, lo que la convierte en un modelo dinámico y en continuo cambio.

La aparición de dichos dos grandes fenómenos es el perfecto detonador para esta gran bomba social de la comunicación y el surgimiento y desarrollo de los prescriptores, líderes de opinión e *influencers*.

De esta manera, con la aparición de Internet y la concepción de la web como una plataforma interactiva donde la información fluye por ambas partes y se ramifica, es como surge y se potencia la figura del *influencer*.

3. PRINCIPALES REDES SOCIALES.

En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.

La Asociación *Interactive Advertising Bureau* (IAB) Spain, en su *Estudio Anual de Redes Sociales* de 2019²⁴, revela que un 85% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en España; y un 68% de estos usuarios asegura seguir a *influencers* en las mismas, en particular, las mujeres (un 77%) y los jóvenes (de entre 16 y 30 años, un 85%; y entre 31 y 45, un 71%). El Informe *Social Media Trends* 2019 de Kantar Media²⁵ señala que, en todo el mundo, el 40% de la población mundial utiliza redes sociales y los consumidores invierten en estas plataformas una media de dos horas diarias.

Según el INE, en el año 2019 en España, el 90,7% de la población de 16 a 74 años había utilizado Internet en los últimos tres meses, 4,6 puntos más que en 2018. Esto supone un total de 31,7 millones de usuarios. Los usuarios de Internet se han elevado en los últimos años y el valor de la brecha de género ha pasado de 3,4 puntos en el año 2014 a 0,0 puntos en el año 2019. El uso de Internet es una práctica mayoritaria en los jóvenes de 16 a 24 años, con un 99,2% en los hombres y un 99,0% en las mujeres. Al aumentar la edad, desciende el uso de Internet en hombres y mujeres, siendo el porcentaje más bajo el que corresponde al grupo de edad de 65 a 74 años (un 63,7% para los hombres y un 63,5% para las mujeres). Los valores más altos de la brecha de género en el año 2019 en España corresponden a edades avanzadas, con 1,4 puntos en el grupo de edad de 55 a 64 años.

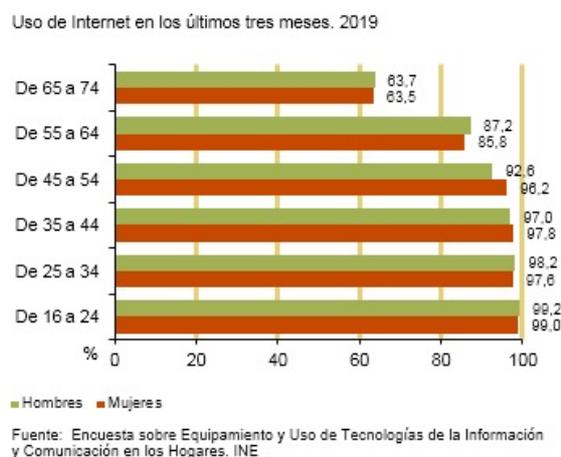
²⁴ Informe IAB España, “Estudio Anual de Redes Sociales 2019”. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>. Consultado el 7 de marzo de 2020.

²⁵ Véase: Kantar Media, *Social Media Trends*, 2019. <https://www.kantarmedia.com/us/thinking-and-resources/reports/social-media-trends-2019>. Consultado el 7 de marzo de 2020.

En el año 2018, los porcentajes de hombres y mujeres de 16 a 74 años que en España utilizaron Internet en los últimos tres meses (87% de los hombres y 86% de las mujeres) fueron similares a los de la UE-28 (86% de hombres y 84% de mujeres). El valor de la brecha de género fue de 2 puntos porcentuales para la UE-28 y 1 punto porcentual para España. Los valores más altos de la brecha de género en el año 2018 correspondieron a Italia (6 puntos porcentuales) a Austria (con 5 puntos porcentuales) y a Croacia y Eslovenia (con 4 puntos porcentuales).

De nuevo, según el INE, al analizar los tipos de actividades realizadas en Internet, se observa que, tanto hombres como mujeres, lo que más hacen es usar mensajería instantánea, intercambiar mensajes (p. ej. WhatsApp), buscar información sobre bienes y servicios, recibir o enviar correos electrónicos y ver contenidos de vídeo de sitios para compartir (por ejemplo, YouTube).

Figura 9: Población que ha usado Internet en los últimos tres meses por grupos de edad (%).



Véase:

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout. Consultado el 30 de enero de 2020.

En España, un 85% de la población (25,5 millones de personas aproximadamente) de entre 16 y 65 años utiliza las redes sociales²⁶.

Las principales redes sociales donde los *influencers* despliegan su actividad son Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.

²⁶ Informe IAB España: Estudio Anual de Redes Sociales, 2019.

Facebook, creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, cuenta con más de dos mil millones de usuarios activos. Es una red social que permite subir fotos, vídeos, publicaciones y transmisiones en vivo, la comunicación con otras personas y marcas, la unión a otras comunidades de personas, crear grupos y eventos en torno a un determinado tema de interés, etc.

Twitter, con más de trecientos millones de usuarios activos, se caracteriza por la brevedad de sus publicaciones, puesto que un *tweet* no puede exceder de los 240 caracteres. Una de sus grandes fortalezas es la capacidad de estar al día de la información en tiempo real.

Instagram, con más de mil millones de usuarios activos en un mes, es la red social con mayor crecimiento.

Por el contrario, el seguimiento de marcas en redes sociales ha experimentado una reducción, con un 72% en el 2019 frente al 81% en el año 2018; así como en su intensidad, un 31% en 2019, frente a un 39% en 2018. Para un 26%, la presencia de las marcas en las redes aumenta la confianza en ellas.

En cuanto a la publicidad en las redes sociales, un 30% acepta positivamente la publicidad que se le muestra, siempre que sea acorde a sus intereses; y un 48% afirma que la publicidad se ajusta a su perfil y que cumplía con sus expectativas.

En cuanto a los *influencers*, un 68% afirma seguir a perfiles de *influencers* en redes sociales, destacando entre los seguidores las mujeres y los menores de 46 años; con Facebook, Instagram y YouTube como redes sociales que están a la cabeza.

Un 58%, frente a un 46% en 2019, de los profesionales afirma haber contratado los servicios de los *influencers* vía redes sociales, destacando Instagram; y el 87% afirma estar satisfecho con el resultado obtenido.

La inversión publicitaria también ha aumentado: un 67% de los profesionales declara haber incrementado la inversión publicitaria en redes sociales con respecto al año anterior, y son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube las redes sociales con mayor inversión.

Son de gran interés los datos que revela el *Estudio Anual de Redes Sociales* de 2019 de IAB SPAIN sobre las redes sociales donde se sigue a los *influencers* en España:

ropa (simplemente, etiquetan la marca de cada prenda) y se suelen acompañar de una frase, cita o, simplemente, un emoticono. Es cierto que la calidad, las poses y, en su totalidad, el escenario de la fotografía ha mejorado notablemente, y no se concibe como una mera instantánea para mostrar solamente un conjunto de ropa, sino que todo encaja y tiene un sentido global o unitario. Podríamos decir que son fotografías con mayor calidad visual, más pensadas y en concordancia con el conjunto de los elementos que aparecen; mientras que, antes, lo que más -y casi lo único- que importaba era mostrar el *outfit*, sin conceder mucha relevancia a lo que hubiera detrás o además. Las españolas que más destacan en el mundo de la moda en Instagram son Dulceida, María Pombo y Alexandra Pereira³⁰.

Dulceida, con casi tres millones de seguidores en Instagram y 2.18 en YouTube, ha sido la gran precursora del fenómeno en el territorio nacional y una de las pioneras. Colabora con marcas como Rimmel London, Tezenis y Primark; y también tiene su propia marca de ropa, Dulceida Shop; su propia agencia de influencers, In Management y un festival, Dulce Weekend.

María Pombo, con 1.3 millones de seguidores en Instagram, está catalogada como “la *influencer* número uno de España”³¹ por el alto porcentaje de *engagement* con su público (6,19%). Tiene su marca de ropa, Name The Brand; un festival de música, el Suave Fest donde colabora con artistas como Juan Magán o King África; y trabaja con marcas como Bobbi Brown, Pepe Jeans y Mango.

Alexandra Pereira, con 1.8 millones de seguidores en Instagram, ha creado también su propia marca de ropa, Lovely Pepa, y colabora con marcas como Ralph Lauren, Longines y APM Mónaco.

- Maquillaje y cosméticos: por sus características, es YouTube la plataforma estrella de este tipo de *influencers*. Entre las más conocidas en España, están Ratolina³², My

³⁰ Véase: Perfil de Alexandra Pereira en Instagram. <https://www.instagram.com/alexandrapereira/?hl=es>. Consultado el 7 de abril de 2020.

³¹ Véase: María Pombo, en cifras. https://www.lespanol.com/corazon/famosos/20200121/maria-pombo-cifras-millones-seguidores-euros-publicacion/461204225_0.html. Consultado el 8 de marzo de 2020.

Véase: Estudio de los 500 españoles más Influyentes. <https://www.moncloa.com/influyentes-influencers-espana/>. Consultado el 7 de marzo de 2020.

³² Véase: Canal de Ratolina en YouTube. <https://www.youtube.com/user/martabeldiaz/videos?app=desktop>. Consultado el 7 de abril de 2020.

Crazy Make Up³³ y Esbatt³⁴. Los vídeos pueden consistir simplemente en un *review* de un producto de forma desinteresada, es decir, sin mediar ningún de contraprestación por parte de la marca. Por otro lado, están los vídeos patrocinados, donde la marca envía los productos para que los enseñen, expliquen sus características, beneficios y uso personal o trucos que la persona ha descubierto gracias a su conocimiento en el campo. Dentro de estos vídeos patrocinados, puede haber una contraprestación con dinero y/o en especie (consistente en los productos entregados, que finalmente se quedará el *influencer* o en otro tipo de bienes distintos del dinero). Últimamente, son tendencia los mini-vídeos, donde este tipo de *influencers* muestran su rutina de belleza, un tutorial de ojos o todo un *look* completo de una manera más rápida y distendida, sin tener que ver un tutorial en YouTube de quince minutos. La realidad es que la mayoría recurren a ambas herramientas: por un lado, suelen subir uno o varios vídeos semanales a YouTube; a la vez que, en Instagram, crean uno o varios mini-vídeos a la semana, con el propósito de que sus seguidores siempre tengan contenido variado y en formatos distintos.

- Comida/*Foodies*: con gran parecido a la categoría anterior, encontramos actividad tanto en YouTube como en Instagram de conocidos *influencers* como Delicious Martha³⁵, Raquel Carmona³⁶ y Miquel Antoja³⁷. El interés por el buen comer va en aumento y, últimamente, a la finalidad de comer rico, se une el deseo de llevar una vida equilibrada y saludable, con un significativo repunte del flexitarianismo, el veganismo y el

³³ Véase: Canal de My Crazy Make Up en YouTube. <https://www.youtube.com/user/MyCrazyMakeup>. Consultado el 7 de abril de 2020.

³⁴ Véase: Canal de Esbatt en YouTube. <https://www.youtube.com/user/esbatt>. Consultado el 7 de abril de 2020.

³⁵ Véase: Blog gastronómico de Delicious Martha. <https://deliciousmartha.com>. Consultado el 7 de abril de 2020.

³⁶ Véase: Blog “Los Tragaldabas” de Raquel Carmona. <http://www.lostragaldabas.net/sobre-mi/>. Consultado el 7 de abril de 2020.

³⁷ Véase: Canal de Miquel Antoja en YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCgR2b_h4g_6QzXOD3nuCfTg. Consultado el 7 de abril de 2020.

vegetarianismo³⁸. Es así como surge la comida del *foodie* o comidista³⁹ en español, definido como “la persona con mucho interés por la cocina y todo lo que la rodea”. Así, podemos encontrar todo tipo de contenido, desde recetas de lo más elaboradas con explicaciones paso a paso, vídeos de comidas de un cierto tipo o categoría o para hacer en un determinado espacio de tiempo, hasta trucos, consejos a la hora de trabajar alimentos o ingredientes, la forma de utilizar utensilios, y técnicas de lo más innovadoras.

- Viajes: son muchos los *influencers* que se dedican a publicar sus viajes en las distintas redes sociales. Ya sea por puro ocio y disfrute o por actividad profesional, su tarea consiste en fotografiar, grabar y captar cada paisaje, detalle, restaurante o lugar que pueda resultar interesante. Las tarifas oscilan desde los 300 a los 8.000 €, siendo YouTube la plataforma más cotizada, donde, si tienen al menos 500.000 seguidores, pueden llegar a cobrar por un vídeo unos 10.000 €. Desde la perspectiva de las empresas organizadoras de viajes y de los alojamientos (hoteles, villas), una colaboración con este tipo de prescriptores puede resultar muy beneficiosa, porque se traduce en una subida exponencial de las ventas, ya que no solo se dedican a hacer publicidad, sino que también comparten vivencias y momentos que enganchan al público.

³⁸ El 25% de la población de Estados Unidos entre los 25 y los 34 años se identifica como vegana. Véase: “Year of the Vegan”. https://vegnews.com/2018/12/the-economist-predicts-2019-will-be-the-year-of-the-vegan?fbclid=IwAR3lJArFK9d35fGk5SvXZIkOT0aR6rZfHTK0v6zD0FDS20_k14V3Dhp-gfo. Consultado el 18 de febrero de 2020. En cuanto a España, se considera que alrededor de un 1,5% de la población es vegetariana, de la que un 30% es vegana; se constata la tendencia a la reducción del consumo de carne y el aumento de quienes se consideran “veggies”, personas que comen de todo, aunque potencian el consumo de vegetales y reducen de forma activa el consumo de carne.

Véase: Encuesta sobre población vegana y vegetariana en España. https://gastronomiaycia.republica.com/wp-content/uploads/2019/11/Resultados_Veganos_Vegetarianos.pdf. Consultado el 18 de febrero de 2020.

³⁹ El término “comidista” tiene su origen en un blog de gastronomía creado en 2010 por Mikel López Iturriaga para tratar sobre la comida y todos los aspectos que la rodean.

Véase: No digas “foodie”, di “comidista”. https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2016/02/29/articulo/1456761313_593897.html. Consultado el 18 de febrero de 2020. Aunque no lo recoge aún el Diccionario de la RAE, recomienda su uso la Fundéu. Véase: Foodie Fundéu. <https://www.fundeu.es/recomendacion/comidista-foodie/>. Consultado el 18 de febrero de 2020.

Figura 11: Número de seguidores por red social de *influencers* de viajes.

					TOTAL SEGUIDORES
LENGUAS DE GATO	1.330.000	79.262	62.200	679.468	2.150.930
COLLAGE VINTAGE	1.107.000	496.823	52.000	-	1.655.823
BELÉN HOSTALET	780.000	6.435	729	925	788.089
MÓNICA SORS	481.000	65.380	8.112	1.116	555.608
PACO NADAL	28.300	249.934	43.000	32.683	353.917
RUBÉN Y EL MUNDO	3.596	15.873	28.500	35.753	83.722
VIAJANDO CON DIEGO	1.144	7.625	22.800	34.523	66.092
IZHAN	212.000	-	64.400	273.940	550.340
MARÍA FAGESTRÖM	446.000	6.616	1.685	16.584	470.885
MARINA COMES	274.000	2.962	3.962	-	280.924

Véase: <https://www.clubinfluencers.com/top-influencers-influencers-viajes/>. Consultado el 15 de febrero de 2020.

- *Vloggers*: término que conduce a confusión con la palabra *blogger*, pero con la no tiene nada que ver. Los blogs son plataformas que se utilizan principalmente para escribir ideas, historias o dar cierta información u opinión (destacamos a Esbatt TV⁴⁰, AuronPlay⁴¹ y Wismichu⁴²). Los *vloggers*, con v, con mayor actividad en YouTube por el tipo de formato, son personas que se dedican a grabar su día a día, dar opiniones o ideas sobre un determinado tema, de forma verbal y espontánea y sin nada escrito (es la principal diferencia con los *bloggers*); de hecho, podría utilizarse como un sinónimo de *youtuber* en ciertas ocasiones.

- *Fitness*: estar en forma y tener una buena rutina de deporte es también un punto de atracción hacia los *influencers*. Instagram y YouTube son las plataformas predilectas, donde estos entrenadores “caseros” se dedican a subir vídeos de rutinas de deporte, ya sea en casa o en un parque, de la forma más natural y económica posible; o con máquinas especializadas, en gimnasios o centros de entrenamiento. Combinan nutrición, *lifestyle* y

⁴⁰ Véase: Canal de Esbatt TV en YouTube. <https://www.youtube.com/user/esbattTV>. Consultado el 7 de abril de 2020.

⁴¹ Véase: Canal de AuronPlay en YouTube. <https://www.youtube.com/user/AuronPlay>. Consultado el 7 de abril de 2020.

⁴² Véase: Canal de Wismichu en YouTube. <https://www.youtube.com/user/wismichu>. Consultado el 7 de abril de 2020.

fitness con el objetivo de motivar a sus seguidores a llevar un estilo de vida saludable, todo ello rodeado del espíritu *body positive*. Podemos mencionar en este ámbito a Patry Jordán⁴³, Magali Dalix⁴⁴ y Verónica Costa⁴⁵.

- Fotografía: detrás de las fotos de los grandes *influencers* casi siempre hay un fotógrafo profesional. De esta manera, hemos conseguido acceder a un sector al que antes era muy complicado dar visibilidad, gracias a las redes sociales y a los propios *instagramers*, que etiquetan a los fotógrafos en sus fotos. Cada vez se cuida más el detalle, se piensa el escenario y el fondo de la fotografía y se intenta que, además de la pose, todo el conjunto tenga un sentido y cuente una historia. Resulta sorprendente que detrás de una fotografía haya horas de preparación y estudio mientras que, desde la visión del público consumidor, no se dedican más de cinco segundos a cada foto en Instagram. De esta manera, son los mismos fotógrafos quienes también ofrecen su propio contenido inspiracional y creativo en sus propias cuentas y plataformas. Destacamos a Jorge Alonso (@jorchalon)⁴⁶, Sr. Zeta⁴⁷ y Albert Mullor⁴⁸.

- *Gamers*: YouTube es la plataforma por excelencia en el ámbito de los videojuegos. Vídeos de *gameplays*, partidas, críticas, trucos y atajos de videojuegos; incluso algunos se atreven a subir cortometrajes sobre estos juegos virtuales cargados de humor, parodia e ironía. En el panorama nacional, destacamos a El Rubius⁴⁹, Vegetta⁵⁰ y AuronPlay.

Hay que señalar que un *influencer*, en la mayoría de los casos, no se dedica o genera contenido únicamente en un sector aislado. Muchos de ellos simultanean áreas de influencia; como *fitness* y comida; o moda, maquillaje y blogs. Por ello, es frecuente que

⁴³ Véase: Canal de Patry Jordán en YouTube. <https://www.youtube.com/user/gymvirtual>. Consultado el 7 de abril de 2020.

⁴⁴ Véase: Canal de Magali Dalix en YouTube. <https://www.youtube.com/user/magalitrainbetter/videos>. Consultado el 7 de abril de 2020.

⁴⁵ Véase: Canal de Verónica Costa en YouTube.

<https://www.youtube.com/user/vikikafitfoodmarket/videos>. Consultado el 7 de abril de 2020.

⁴⁶ Véase: Perfil de Jorge Alonso en Instagram. <https://www.instagram.com/jorchalon/?hl=es>. Consultado el 7 de abril de 2020.

⁴⁷ Véase: Perfil de Sr. Zeta en Instagram. https://www.instagram.com/sr_zeta/?hl=es. Consultado el 7 de abril de 2020.

⁴⁸ Véase: Perfil de Albert Mullor en Instagram. <https://www.instagram.com/albertmullor/?hl=es>. Consultado el 7 de abril de 2020.

⁴⁹ Véase: Canal de El Rubius en YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCXazgXDIYyWH-yXLAkrFw>. Consultado el 7 de abril de 2020.

⁵⁰ Véase: Canal de Vegetta en YouTube. <https://www.youtube.com/user/vegetta777>. Consultado el 7 de abril de 2020.

tengan más de un canal o plataforma activa. Por ejemplo, tener dos cuentas de Instagram o YouTube, una más centrada en su área principal y más activa; y otra secundaria, donde suben contenido con menor asiduidad. De esta manera, pueden acceder y conectar con un rango de público mucho más amplio.

El impacto económico de esta actividad es enorme: 35 millones de euros invertidos en España en el año 2018, un 40% más que en 2017 y 61.8 millones de euros en 2019⁵¹. Resulta ilustrativo a estos efectos la comparación de la inversión en marketing de *influencers* y en otras formas de publicidad.

⁵¹ Véase: El fraude de los influencers ha costado 12 millones en 2018. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-influencers-marketing-fraude-H2H>. Consultado el 8 de marzo de 2020.

Véase: La publicidad con Influencers en España crece un 67,1% en un año. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-infoadex-2020-crece-publicidad-influencers-espana>. Consultado el 8 de marzo de 2020.

Figura 12: Inversión en medios estimados.

INVERSIÓN EN MEDIOS ESTIMADOS

_Data Presented by Reason Why from InfoAdex (Mill. €)

	2017	2018	2019	2019 vs. 2018	
Patrocinio, Marketing social y RSC	526,4	562,2	566,1	3,8 M€	▲ 0,7 %
Actos de patrocinio deportivo	358,6	369	405,1	36,1 M€	▲ 9,8 %
Animación punto de venta	66,0	71,7	70,6	-0,5 M€	▼ -1,5 %
Anuarios, guías y directorios	131,4	122,2	132,8	10,6 M€	▲ 8,6 %
Branded Content	297,1	316,3	357,9	41,6 M€	▲ 13,2 %
Buzones / folletos	382,0	319,8	250,4	-69,4 M€	▼ -21,7 %
Catálogos	47,0	46,6	42,4	-4,2 M€	▼ -9 %
Ferias y exposiciones	80,7	76,2	78,9	3,7 M€	▲ 3,5 %
Influencers		37	61,8	24,8 M€	▲ 67,1 %
Juegos promocionales offline	29,2	27,6	26,6	-1 M€	▼ -3,5 %
Mailing personalizado	2112,8	1922,6	1736,1	-186,5 M€	▼ -9,7 %
Marketing telefónico	1427,8	1570,2	1585,9	15,7 M€	▲ 1 %
Merchandising, señalización, rótulos y P.L.V.	1636,7	1733,2	1757,4	24,2 M€	▲ 1,4 %
Publicaciones de empresas: revistas, boletines, memorias	27,3	26	27,6	1,6 M€	▲ 6 %
Publicidad Nativa			22,5		
Regalos publicitarios offline	36,4	38	40,5	2,5 M€	▲ 6,6 %
Tarjetas de fidelización offline	31,9	30,6	31,2	0,6 M€	▲ 2 %
TOTAL	7228,7	7269,2	7193,8	-75,4 M€	-1 %

Véase: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-infoadex-graficos-2020>. Consultado el 15 de febrero de 2020.

En cuanto al volumen de negocio, de un estudio de HypeAuditor basado en una encuesta entre 1.600 *influencers* procedentes de más de cuarenta países, con el fin de indagar cuánto ganan por diferentes formatos de publicidad en Instagram, y quiénes, si hombres o mujeres, reciben una remuneración más alta por estas publicaciones, se extraen interesantes resultados y conclusiones.

El precio promedio de una publicación en Instagram de un hombre es de 1.411 dólares (alrededor de 1.268 euros), mientras para las mujeres este promedio baja hasta 1.315 (1.181 euros). Es decir, los hombres tienen un salario un 7% mayor en promedio.

El estudio detalló que los *influencers* masculinos en los niveles macro y mega *influencers*, con el mayor número de seguidores, reciben una remuneración de 2.643 dólares en promedio (es decir cerca de 2.400 euros); mientras las mujeres con audiencias del mismo tamaño obtienen, en general, 2.420 dólares (alrededor de 2.174 euros). Una diferencia que, de acuerdo con esta investigación, permanece, aunque en menor escala, en todos los niveles de audiencia de los *influencers* en Instagram.

En relación con el precio de la promoción de un producto en *stories*, la diferencia se agranda: los *influencers* reciben en promedio 809 dólares (772 euros), mientras que las *influencers* solo reciben 633 dólares en promedio (alrededor de 568 euros). Es decir, los hombres perciben un 17% más que las mujeres.

Esta diferencia es aún más grande en los *influencers* de nivel medio, rango en el que los hombres obtienen 408 dólares en promedio (366 euros), contra 212 dólares (190 euros) que reciben ellas. Esto es, un 92% más en promedio para los hombres.

La única excepción que se encontró en el estudio es en las mujeres del rango de los *microinfluencers*, que reciben más por *stories* promocionales: en promedio 28 dólares (25 euros) frente a 19 dólares (17 euros) que reciben los hombres; en este caso, un 47% más que ellos. Sin embargo, como hemos visto, en todos los demás niveles, los hombres reciben la remuneración más alta.

La brecha salarial se mantiene en los precios por *post* y por *story*, puesto que los hombres reciben en promedio 3.051 dólares (2.741 euros) y las mujeres 2.040 dólares (1.833 euros).

Lo mismo sucede en relación con los precios por *post*, más *story*, más vídeo, un paquete por el que los hombres reciben en promedio 4.042 dólares (3.632 euros); mientras que las mujeres solo 2.704 dólares (2.430 euros). Es decir, un 49% menos que ellos, un porcentaje que se incrementa en los niveles más altos de seguidores, llegando a recibir hasta un 125% más los hombres que las *influencers* femeninas de nivel medio.

Hace unos meses, una de las mayores *influencers* españolas, Paula Gonu -con nada menos que 1.61 millones de suscriptores en YouTube y 2 millones en Instagram- confesó en uno de sus vídeos de YouTube lo que cobró en el mes de diciembre sólo por los vídeos generados en dicha plataforma. Concretamente 15.062,96 \$ que, al cambio, son unos 14.000 €. En este vídeo, también aclara diversos puntos acerca de lo que ganan los

influencers. Concretamente, en YouTube, los *likes* o “me gusta” en los vídeos y el número de suscriptores no tienen nada que ver con lo que luego se traduce en los números, sino que lo que cuenta a la hora de cobrar una cantidad u otra es el tiempo de visualización de dicho vídeo y el país de donde provenga dicha visualización. Se cobra también por los anuncios que YouTube pone en los vídeos (ellos no eligen los anuncios en sus vídeos, sino que YouTube, a través de un algoritmo, decide qué anuncios aparecen en qué vídeo); dejando de un lado, por supuesto, los vídeos patrocinados por las marcas (#ad). También en el programa de David Broncano, una de las preguntas que el presentador siempre hace a sus invitados es cuánto dinero tienen, con el objetivo, no solo de incomodar, sino de probar la sinceridad y honestidad de estos. Paula Gonu respondió que actualmente tenía en su cuenta entre 500.000 y un millón de euros.

En cuanto a España, un reciente estudio de Human to Human⁵² revela que la inversión en *influencers* para este año 2020 se estima en 170 millones de euros, frente a los 100 millones de 2019, los 35 millones de 2018 y los 8 millones registrados en 2017. Instagram sigue coronándose como la reina de las redes sociales; mientras que Facebook y YouTube bajan cada vez más puestos.

5. LOS ANUNCIANTES, LAS AGENCIAS Y LOS MEDIOS FRENTE AL FENÓMENO *INFLUENCER*.

5.1. Plataformas.

Son muchos los emprendedores que han visto un nicho de mercado en este fenómeno. Así, surgen negocios, plataformas o redes de contacto o *matching* entre anunciantes y anunciadores, entre marcas e *influencers*. Empresas como Social Publi⁵³, Hivency⁵⁴, Heepsy⁵⁵, Brandmanic⁵⁶ y un largo etcétera se configuran como sistemas de contacto para conseguir la mejor campaña publicitaria para la marca, con la ayuda, visibilidad y familiaridad de los *influencers*. Casi como si de una app de citas se tratase, los *influencers* deciden afiliarse y ofertar sus servicios a través de estas páginas, de manera que, cuando

⁵² Véase: Los “influencers” ya mueven en España más de 100m de €, pero no es tanto como parece. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-02-14/espana-influencers-marketing-inversion-dinero-ganan_2453920/. Consultado el 8 de marzo de 2020.

⁵³ Véase: Página web de Social Publi. <https://socialpubli.com/es>. Consultado el 8 de abril de 2020.

⁵⁴ Véase: Página web de Hivency. <https://www.hivency.com>. Consultado el 8 de abril de 2020.

⁵⁵ Véase: Página web de Heepsy. <https://www.heepsy.com>. Consultado el 8 de abril de 2020.

⁵⁶ Véase: Página web de Brandmanic. <https://www.brandmanic.com>. Consultado el 8 de abril de 2020.

la marca tenga la necesidad de encontrar a un *partner* para su campaña, lo único que tendrá que hacer es buscar y filtrar según sus preferencias, con el fin de buscar a la persona que mejor se adapte al proyecto.

Estas plataformas abarcan distintos servicios, redes sociales y sectores de influencia. Desde servicios de comprobación de fama (*Fame Check*) con el objetivo de estudiar y verificar que dichos *influencers* son reales, que no han comprado seguidores o que no se trata de un perfil falso detrás de una cuenta inventada; hasta herramientas para convertir a los propios colaboradores de la marca en embajadores (*employee advocacy*).

Otras, están configuradas como un portal de búsqueda de *influencers*, una verdadera herramienta para quien pretende y finalmente decide contratar al *influencer*, donde se puede filtrar por país, categoría, tasa de compromiso (*engagement* y *brand engagement*), número de seguidores y coste por post; para, así, encontrar el perfil que más se ajuste al producto o servicio que se desea promocionar.

5.2. Agencias de *influencers*.

Influencialia⁵⁷, Vizz Agency⁵⁸, In Management⁵⁹ y Keeper Experience⁶⁰, entre otras, son agencias especializadas en la representación de *instagrammers*, en la prestación de servicios IMaaS (*Influencer Marketing as a Service*), de marketing integral o especializadas en YouTube. No solo se trata, como en el caso anterior, de una plataforma o de un puente de conexión entre la demanda y la oferta, entre el *influencer* y la marca; sino que verdaderamente estas agencias de *influencers* representan íntegra y personalmente a las caras visibles de las redes sociales. Podríamos asimilarlo a la figura de un *mánager* o un verdadero representante o agente. Dentro del amplio rango de representación de *influencers*, cada una explota una característica o aspecto de este amplio espectro; ya sea por el tipo de plataforma, los diferentes verticales del mercado o la dimensión de los representados.

En concreto, In Management, agencia creada por Aida Domenech (Dulceida) y su madre, Anna Pascual, nace con el objeto de conectar a grandes marcas con *influencers* de confianza que forman parte de su círculo cercano (amigos y familiares). De esta forma, el punto de originalidad que puede diferenciarla del resto de agencias es ese aura o

⁵⁷ Véase: Página web de Influencialia. <https://www.influencialia.com>. Consultado el 8 de abril de 2020.

⁵⁸ Véase: Página web de Vizz Agency. <https://www.vizz-agency.com>. Consultado el 8 de abril de 2020.

⁵⁹ Véase: Página web de InManagement. <http://inmanagement.agency>. Consultado el 8 de abril de 2020.

⁶⁰ Véase: Página web de Keeper Experience. <https://keeperexperience.com>. Consultado el 8 de abril de 2020.

atmósfera de familiaridad, profesionalidad, confianza y respeto que son la perfecta combinación para un resultado excelente, donde los resultados se ven incrementados.

Estas agencias de representación se dedican a dar soporte en la gestión comercial de los perfiles de sus representados, así como a asesorarlos en la creación de sus contenidos.

Fuera de estas agencias de representación, están las agencias de medios y las agencias especializadas⁶¹.

Las agencias de medios desarrollan e implementan planes de *influence marketing*. Después de un documento de *briefing*, se encargan de desarrollar una planificación, la llevan a cabo y generan un documento final (*report*) y un cierre con base en los KPI's (*Key Performance Indicator*) definidos. Su tarea no consiste en ponerse en contacto directamente con los *influencers*, sino que lo harán por medio de las agencias de representación, ya que su actividad se centra más en el plan de acción y la estrategia para llevar a cabo el proyecto.

Por último, las agencias especializadas son aquellas que se dedican al marketing de contenidos y que ofrecen soluciones integrales de comunicación a los anunciantes. Así, pueden participar tanto en campañas a medio y largo plazo de *Branded Content* hasta en campañas con *influencers*, en las fases de productividad, diseño, ejecución y amplificación de la campaña.

5.3. Consecuencias prácticas del fenómeno.

La reacción no solo ha sido *ad intra* en el mundo del *influencer*, sino que muchos han visto oportunidades de negocio con el objetivo de expandir este fenómeno más allá de las barreras de los que ya están dentro. Por ello, a continuación, expondré una serie de sucesos sin precedente en el panorama nacional.

En primer lugar, el *reality* emitido en 2016 “Quiero ser”, configurado “como un *reality* para la promoción de diseñadores de moda noveles”, que contaba con un jurado formado por Dulceida, Cristo Báñez⁶² y Ángela Rozas⁶³ (@madamederosa). El programa consistía en la superación de una serie de pruebas con la ayuda del jurado, donde las cualidades que se valoraban eran la creatividad, la habilidad en el uso de las redes sociales y la empatía con el público.

⁶¹ IAB Spain, Libro Blanco Influencers.

⁶² Véase: Perfil de Cristo Báñez en Instagram. <https://www.instagram.com/cristobanez/?hl=es>. Consultado el 8 de abril de 2020

⁶³ Véase: Perfil de Ángela Rozas en Instagram. <https://www.instagram.com/madamederosa/?hl=es>. Consultado el 8 de abril de 2020.

Otro programa que surgió a raíz del éxito del anterior es “Top Photo”, concebido como un *talent* en el que se tratar de sacar la mejor fotografía con un Smartphone, y en el que, otra vez, la *influencer* Dulceida repetía como jurado.

No solo la pequeña pantalla ha querido comunicar e informar sobre el surgimiento de este movimiento, sino que las Universidades también quieren que las *influencers* instruyan en sus cursos y se han atrevido con el lanzamiento de carreras formativas en ese mundo. Ha surgido toda una nueva gama de oferta de salidas profesionales bajo títulos como: *Digital Talent & Influencer* (Edix), Posgrado en *Influencer* Profesional (IEB School), *Master in Marketing & Social Influencers Business* (CEUFP), Máster *Influencer* Profesional (*European Quality*), Máster en Marketing Digital (*The Power of MBA*) y un largo etcétera. De hecho, en uno de ellos, una de la mayores *influencers* españolas, María Pombo, es uno de los fichajes estrella del curso formativo, asunto, eso sí, bastante controvertido y criticado en las redes sociales.

6. PERSPECTIVAS DE FUTURO EN REDES.

Una de las redes sociales con más repunte estos últimos meses, y que poco a poco se va posicionando junto a las grandes veteranas, es TikTok, a pesar de su juventud, ya que nació en el año 2016. Se trata de una plataforma que permite realizar, editar y publicar vídeos musicales de hasta sesenta segundos de duración, donde a menudo se incluye música de fondo, que se puede acelerar, reducir o editar con un filtro. Esta aplicación cuenta ya con más de 800 millones de descargas. No solamente el público se ha rendido a la sencillez y comodidad de esta aplicación, sino que futbolistas, cantantes y grandes *celebrities* tienen un perfil en TikTok, algo imprescindible en estos tiempos si se quiere estar al día en las redes sociales. Hasta la mismísima Rosalía tiene una cuenta, que alcanzó el millón seguidores en tan solo dos días.

IGTV (Instagram TV), el YouTube de Instagram, se consolida aportando nuevas estructuras y espacios para que estos creadores de contenido saquen todo el provecho posible a esta red social, no solo con fotos, sino que los vídeos en directo y los *stories* son ahora uno de los mayores atractivos de esta aplicación, que permite subir vídeos de diez hasta sesenta minutos de duración. En Google Play, ya se ha superado el millón de descargas a pesar de que la aplicación madre, Instagram, ha eliminado el botón de acceso directo.

Otras grandes novedades para este 2020 podemos extraer del Informe de IAB “Top Tendencias Digitales 2020”. En primer lugar, destaca la figura del *influencer* virtual, que

se mueve y es experto en la estética *gamer*, el futuro tecnológico, el mundo artificial y de ciencia ficción. Será la forma de llegar a un público mucho más inaccesible y *a priori* menos atractivo que el resto. En segundo lugar, los *microinfluencers* ganarán presencia y credibilidad frente a los *macroinfluencers*, ya que el público se siente más identificado con ellos. Y, por último, los *podcasts* que, como nuevo canal, serán utilizados por los *influencers* como nueva plataforma para difundir sus contenidos e ideas.

7. CONCLUSIONES PARCIALES.

Es importante destacar que, gracias al origen y la evolución de Internet y el marketing, hoy existe una gran variedad de redes sociales y, debido a la manera en que cada una de ellas está configurada, permite que cada *influencer* pueda explotar sus mejores características en función del campo donde actúen y donde la combinación de medios y áreas de actividad es muy común.

Por otra parte, es importante señalar que las plataformas y agencias de *influencers* son un claro indicador de la profesionalización de este sector, ya que juegan un papel fundamental a la hora de conectar una campaña concreta con un *influencer* o, de forma más amplia, a toda una marca con una persona.

Sin embargo, en este campo, nunca se puede dar a una red social por sentada, sino que todas pueden estancarse y perder relevancia si no se acomodan a las novedades y a los cambios de gustos y tendencias. Un ejemplo de esto es TikTok, una red social creada en 2016 pero que, cuatro años después, se ha convertido en la red social más en tendencia, de tal forma que quien no tiene un perfil en ella y no ha realizado un par de vídeos musicales se puede incluso decir que no es nadie.

IV. CAPÍTULO CUARTO: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: VISIÓN DEL INFLUENCER.

1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Finalizada la investigación de la literatura, se ha decidido realizar dos entrevistas en profundidad: a una agencia de *influencers*, Keeper Experience; y a una *influencer*, Bárbara Pérez. De esta manera, podremos comprobar y conocer de primera mano todo lo expuesto en los apartados anteriores, con la idea de mostrar la visión real y práctica de un verdadero y concreto *influencer* y de una de las agencias que han surgido en estos últimos

años. Se trata, así, de enriquecer con un nuevo punto de vista el tema objeto de este trabajo de investigación.

El propósito principal que ha guiado estas entrevistas es conocer de primera mano la realidad, desde el punto de vista de quien se encuentra tras un perfil con miles de seguidores y de una empresa que gestiona a *influencers* por todo el mundo, para conocer y comprender cómo viven esta concreta forma de publicidad y de marketing. También, buscar la corroboración o negación de los hechos, afirmaciones y conclusiones que hemos planteado en la parte de la investigación de las fuentes consultadas.

Los objetivos que se buscan con la entrevista al *influencer* son:

- Profundizar sobre la motivación y decisión de abrirse una cuenta en Instagram. Cuáles son los intereses y propósitos que hicieron que se decidiera por compartirlo todo en las redes sociales.

- Explorar la relación que mantiene con sus seguidores y conocer la capacidad de mantenerse fiel a sí mismo e infundir credibilidad y transparencia en sus seguidores.

- Describir cómo fue la primera colaboración que hizo con una empresa, si a la hora de llevarla a cabo tuvo que cumplir con una serie de requisitos o se le impusieron restricciones. Así como conocer si se le impone la exclusividad con una marca o el deber de abstenerse de colaborar con marcas de la competencia.

- Explorar si se colabora o se ha colaborado en algún momento con una agencia de *influencers* o si se lo plantea en un futuro.

- Investigar sobre la durabilidad y mantenimiento de esta actividad a largo plazo y si ha percibido algún cambio en la forma de colaborar con las empresas y en la relación con sus seguidores.

Por otro lado, los objetivos que se buscan con la entrevista a la agencia de *influencers* son:

- Investigar el surgimiento de esta idea de negocio y la manera de llevarla a cabo, cuánto tiempo llevan en el mercado y cuáles consideran que son los puntos fuertes y débiles de su empresa.

- Describir el papel que desempeñan como intermediarios entre la marca y el *influencer* y el campo o sector en el que están especializados y cuál de estas dos partes es más habitual que se ponga en contacto con este tipo de agencias.

- Investigar sobre el desempeño de otras actividades o funciones complementarias, más allá de la función de mediador entre una parte y la otra.
- Explorar las nuevas perspectivas que se plantean para el futuro y su impresión sobre los resultados de la empresa hasta ahora.

2. JUSTIFICACIÓN DEL USO DE LA TÉCNICA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.

En este caso, se ha escogido la entrevista en profundidad por la riqueza que proporciona una respuesta hablada y la practicidad de esta forma de llevarla a cabo. Pero también debemos poner en evidencia las dificultades encontradas. Estas entrevistas se han planteado en plena crisis sanitaria por el coronavirus (COVID-19) y no ha sido posible mantener una entrevista en persona ni por teléfono, sino que las respuestas han sido recogidas en audios de WhatsApp.

Uno de los puntos positivos es que, por el hecho de que todos nos encontramos en casa por el estado de alarma, ha sido más fácil contactar con una *influencer* de tal envergadura (con 233.000 seguidores en Instagram) y una agencia de *influencers* tan puntera y de las más importantes en el mercado; de hecho, así lo ha afirmado una de ellas.

De esta manera, al tener las respuestas en este formato, no ha habido pérdida de información y ha sido posible llevar a cabo un análisis más detallado y minucioso de la información proporcionada, puesto que se han podido volver a oír las respuestas tal y como fueron realizadas, así como reflexionar de manera más detenida sobre ellas (Chicharro, 2003).

Pese a las limitaciones expuestas, otra de las ventajas de este momento histórico que estamos viviendo ha sido la rapidez e inmediatez de la obtención de esta información y la facilidad de poder contactar vía email y redes sociales con los dos entrevistados.

3. DESCRIPCIÓN DE LOS SUJETOS ENTREVISTADOS.

Bárbara Pérez es una *influencer* santanderina que atesora 236.000 seguidores en Instagram. Estudiante de Psicología, ahora es una de las *influencers* con mayor crecimiento: en poco más de un año ha más que duplicado el número de seguidores (a finales de 2018, contaba con 110.000 seguidores). Ha colaborado con marcas como General Óptica, Aristocrazy, Garnier y NYX Cosmetics. Siempre se ha sentido atraída por las redes sociales y cuenta que su propósito a la hora de hacerse una cuenta en

Instagram no iba más allá de relacionarse con amigos, como si de una red social más se tratase. En las siguientes imágenes, podemos ver algunas colaboraciones con marcas, además de su estilo propio.

Figura 13: Perfil de Bárbara Pérez en Instagram.

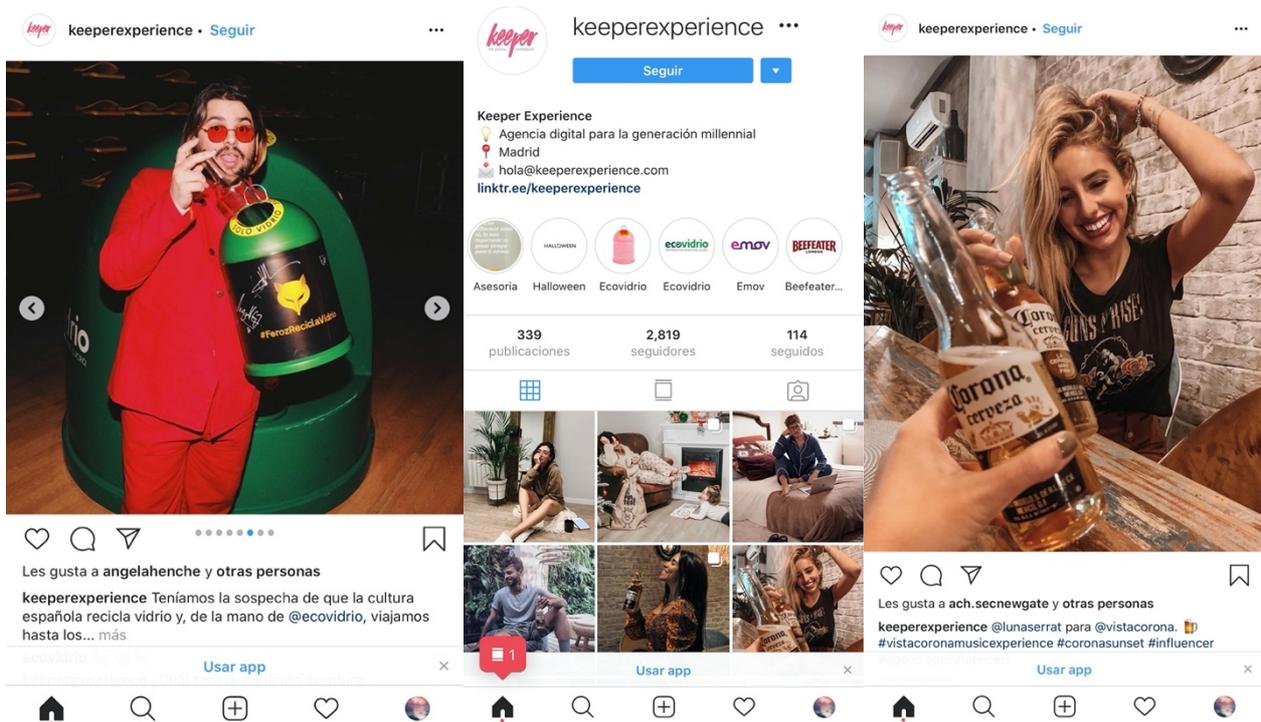


Véase: <https://www.instagram.com/barbaraprzz/?hl=es>. Consultado el 21 de marzo de 2020.

La otra entrevista se ha realizado a Keeper Experience, una agencia digital especializada en el marketing con *influencers* para la generación *millennial* y la primera agencia formada por creadores de contenido, especialistas en todo tipo de campañas y con sede en Madrid. Son la agencia líder en contenidos desarrollados por *microinfluencers* en Instagram, YouTube y TikTok. Colaboran con las principales marcas nacionales e internacionales como Beefeater, Coronita, Red Bull, Philips y Garnier y desarrollan su actividad en sectores como belleza, moda, música, *lifestyle* y humor. Colaboran con *influencers* como Sara Kibum, Blondie y Carolina Iglesias.

Ofrecen a las marcas apoyo en todo el proceso de creación, ejecución y medición de sus campañas de marketing digital, así como en la realización de eventos y acciones de *sampling* con *influencers*. En las siguientes fotos, podemos ver algunos de los *influencers* con los que colaboran y uno de sus perfiles en redes sociales.

Figura 14: Perfil de Keeper en Instagram.



Véase: <https://www.instagram.com/keeperexperience/?hl=es>. Consultado el 17 de marzo de 2020.

4. CONCLUSIONES.

De ambas entrevistas, podemos extraer las siguientes conclusiones.

En primer lugar, en la entrevista realizada a Bárbara Pérez, indica que su inicio en redes no tenía ningún fin laboral o publicitario sino, simplemente, estar en contacto con amigos. Además, su gusto por la fotografía ya venía de antes, cuando, en la época de Tuenti, “era la típica que subía 500 fotos iguales con la cámara réflex”. Tiene perfil en Facebook, 21 Buttons, People, Pinterest, Instagram; y las que más utiliza son Instagram y 21 Buttons.

Estas afirmaciones muestran que hace unos años no se planteaba Instagram ni ninguna red social como una plataforma de trabajo o comunicación, sino como una forma de mantener el contacto con un entorno de personas conocidas o, en todo caso, extenderlo.

Su primera colaboración, y muchas de las que después siguieron, fueron simplemente a cambio de productos: “la marca te manda un champú para que lo pruebes o unos zapatos, pero no te pagan nada”. La primera marca que le mandó productos fue Daniel

Wellington. Tal y como lo cuenta, al principio, las marcas solo envían productos sin remuneración debido a la poca visibilidad o inexperiencia del *influencer* en sus comienzos.

El elemento decisivo que hace que finalmente se decida a trabajar con ciertas marcas es que le guste, le convenza y esté alineado con sus valores: *“no es que tenga un requisito que tengan que cumplir las empresas, simplemente o me gusta o no me gusta, y si no me gusta, no me acaba de convencer o no va con mis ideales, no lo hago”*. Además, desmiente uno de los muchos prejuicios que se suele tener hacia los *influencers*, como es que colaboren con todo aquello que le proponen: *“algunas veces he dicho que no; obviamente, no a todo se dice que sí”*.

Sobre la exclusividad para con una determinada marca, esto depende del tipo de colaboración y del contrato que se derive de la misma: *“por ejemplo, un contrato de un año con una marca normalmente sí que tiene exclusividad, pero si, por ejemplo, hacen un contrato de una sola foto, no suelen tener exclusividad con respecto a otras marcas”*. Esto puede indicar que el sector se ha ido profesionalizando y adaptando, y que las condiciones van en consonancia con el tipo de actividad que se pide en el contrato.

Con respecto a si trabaja con una agencia de *influencers*, asegura que trabaja con una, habla de un trabajo mutuo y, por el momento, no se plantea dejarla.

En cuanto a la relación con sus seguidores, dice que es muy buena y cercana: *“aunque es muy difícil contestar a todo el mundo, porque hay muchos mensajes que igual ni si quiera ves”*. Además, su transparencia y credibilidad asegura que se deben a: *“ser yo, ser natural, subir stories de mi día a día, decir lo que pienso y abrirme con ellos”*. Por esto, podemos intuir que una imagen fiel y constante es más fácil de mantener cuando las personas se muestran verdaderamente como son, tanto con los amigos más cercanos como con los miles de seguidores en una red social.

De cara al futuro, no sabe lo que pasará; sabe que todo llega a su fin, aunque no cuándo llegará; hoy por hoy, lo mantiene: *“cuando esto se acabe tienes que intentar tener otra salida para no te quedarte sin nada, pero no tengo intención de tenerlo para toda la vida porque sé que es algo temporal”*. No es la única *influencer* a la que le hemos oído esta misma reflexión y está extendida entre ellas la opinión de que este boom de las redes sociales terminará en algún momento, a pesar de que en los últimos años haya crecido exponencialmente y en la actualidad el auge de estos líderes de opinión entre el público sea cada vez mayor.

Por último, en la evolución de la relación son sus seguidores, ella aprecia que, cuanto más abierta se muestra en sus redes sociales, más cercana se siente a ellos: *“al principio no hablaba nada por stories pero cada día hablo un poquito más y soy un poco más yo, cuanto más te conocen, más gente te ve, más gente se siente identificada y se abre contigo y todo es mas recíproco”*. Lo mismo ocurre con las empresas: *“a medida que vas creciendo, las marcas confían mas en ti, se involucran más y te ofrecen más cosas, mejores condiciones y, en definitiva, la relación es mejor, como un trabajo normal”*.

En cuanto a la entrevista realizada a Sergio Pardo, uno de los principales socios de Keeper, extraemos las siguientes conclusiones.

En cuanto a la idea de este negocio, surgió cuando en su anterior empresa empezaron a contratar *influencers* y, junto a uno de ellos, Kikillo (Francisco García), decidieron crear una agencia que *“uniera la parte de marketing y la parte de creadores de contenido”*. Esto indica que las empresas ya estaban contratando *influencers* por su cuenta, sin que existiera una agencia que actuara como mediador entre una parte y la otra, de manera que, al ver este nicho de mercado, muchos como Sergio decidieron lanzarse y abrir su propia empresa patrocinadora de *influencers*.

Aunque desarrollan su actividad principalmente en España, *“han realizado alguna campaña internacional y a la inversa, con clientes internacionales que quieren desarrollar su estrategia en España”*. De manera que no solo tienen como clientes a empresas del mercado español sino también internacionales, que necesitan de *influencers* nacionales para que sus productos puedan penetrar y tener mejor impacto en España y así ganarse un hueco en un mercado desconocido para ellos.

En cuanto al funcionamiento de la función que desarrollan, ésta consiste en *“desde la parte de las empresas crear la mejor estrategia para conseguir sus objetivos de marketing y negociar con los influencers los contenidos que la marca quiere que se publiquen salgan de la mejor forma posible y que la campaña sea efectiva y cumpla con los objetivos, y así intentamos satisfacer los intereses de cada una de las partes”*. Y *“normalmente son las empresas quienes tienen interés en trabajar con un influencer y contactan con nosotros para buscar una solución para su necesidad”*.

Su actividad no se reduce simplemente a conectar a ambas partes, sino que *“trabajamos como una agencia de publicidad desde el principio hasta el final, desde contratos para la colaboración, asesoramiento en el tipo de contenido que se va a crear y estrategia para llevar a cabo la campaña lo mejor posible”*.

Normalmente, se dirigen a “*clientes de gran consumo, como Beefeater, Pernod Ricard, Multi Ópticas o Ecovidirio, pero cada vez tendemos más a campañas segmentadas y concretas que hacen que los clientes sean más segmentados y los influencers sean de mucho más nicho*”. Lo que indica que no todo se reduce a que son las grandes empresas y marcas las interesadas en llegar a un gran público, sino que también la colaboración con marcas de tamaño más reducido implica un *engagement* y fidelización con un público quizás menos numeroso, pero, a lo mejor, también más receptivo a la hora de visualizar una campaña con *influencers*.

La idea de esta empresa surgió hace tres años y medio y, desde entonces, no ha parado de crecer “*duplicando resultados, tanto económicos como de trabajo*”. Las fortalezas y debilidades son, por un lado, “*la gran base de datos de influencers, y especialmente de microinfluencers*” y, como debilidades “*que se trata de un sector cambiante y la necesidad de adaptarse a veces es complicada*”.

En cuanto a sus perspectivas de futuro, espera “*que el marketing de influencers se convierta en algo básico en cualquier campaña que tiene cualquier empresa y seguir creciendo en las redes sociales que vayan surgiendo, como TikTok y adaptarnos al mercado lo máximo posible*”.

Es algo básico y elemental que este mundo de *influencers* se basa en tendencias y en el ahora; lo que hoy te lleva al éxito, mañana puede estar desfasado, y si hoy es Instagram la red social con mayor número de usuarios, puede que dentro de poco haya un nuevo líder, como puede ser TikTok. De manera que, para poder mantenerse y prosperar, es necesario estar alerta de los cambios y de las novedades, y lo más importante, saber adaptarse a los mismos de la forma más rápida y eficaz posible.

Así que, como colofón, podemos afirmar que las conclusiones que se han extraído en la parte de la literatura coinciden con las que hemos obtenido en esta parte de la investigación.

V. CAPÍTULO QUINTO: CONCLUSIONES GENERALES Y FUTURAS RECOMENDACIONES.

1. CONCLUSIONES GENERALES.

Son diversas las conclusiones e ideas obtenidas gracias a la revisión de la literatura, los datos y a la realización de las dos entrevistas.

Es sabido que la figura del *influencer*, a pesar de que parezca novedosa y reciente, viene de atrás, de la publicidad testimonial, de los líderes de opinión y de los prescriptores. Es importante destacar la similitud con la figura del prescriptor, persona con conocimiento sobre ciertos productos y cuya opinión y consejo son tomados en consideración y valorados por otros sujetos. Pero han sido la revolución tecnológica y la aparición de las redes sociales las que han marcado el salto, tanto cuantitativo como cualitativo, ya que el marketing se ha adaptado a los nuevos medios. Algo que necesariamente debe formar parte de la definición de esta figura.

La clave de su éxito es la fidelidad a una serie de características que hacen que el público se sienta identificado y que las marcas y empresas confíen en ellos para promocionar y lanzar campañas y productos. Tanto es así que, en 2019, la inversión en *influencers* aumentó un 69%⁶⁴.

Además, gracias a la diversidad y número de redes sociales, cada *influencer* puede explotar la característica o esencia principal de su personalidad, a través de fotos, vídeos, *stories*, conexiones en directo o tablones. Así es posible lograr un alcance casi total, para llegar a todo tipo de público. Además, en los distintos canales, los propios *followers* van allegando nuevos seguidores al recomendar o comentar con sus contactos, de forma que la red se puede ir ampliando de forma exponencial.

Dentro de estas redes sociales, encontramos a millones de personas, la amplia mayoría jóvenes pertenecientes a las generaciones Z y Alfa o *millennials*, que se identifican con personas similares a ellos en edad, aspecto físico, gustos, aspiraciones, miedos y complejos. Las notas que definen a estos grupos de población son la combinación perfecta para que la figura del *influencer* nazca, crezca y se desarrolle en el ambiente perfecto. El manejo de Internet y de las redes sociales, su personalidad, preferencias e inquietudes son algunas de las características que los definen.

⁶⁴ Véase: La inversión en influencers aumentó un 69% en 2019. <https://keeperexperience.com/la-inversion-en-influencers-aumento-un-69-en-2019/>. Consultado el 22 de marzo de 2020.

No solo han sido los protagonistas de la industria de la publicidad quienes se han ido adaptando y transformando, sino que el Derecho ha tenido que acomodarse a esta nueva realidad, regulando y estableciendo límites y requisitos a la hora de promocionar ciertos productos o compartir una publicación pagada o promocionada. De esta forma, contamos en la actualidad con un cada vez más específico marco legal que disciplina y regula y, por lo tanto, conforma, la actividad de estos sujetos. Tanto es así que, en caso de vulnerar o incumplir los requisitos y condiciones legales, hay importantes consecuencias para toda la industria de la publicidad y sus protagonistas (agencias, anunciantes, medios, *influencers*), quienes deben ser conscientes de la necesidad de ajustar su actividad al marco legal existente, para no desperdiciar tiempo ni inversiones.

Muchas empresas han sabido ver una oportunidad de negocio y han hecho del marketing de influencia una nueva forma de actividad económica, como ha ocurrido con las agencias de *influencers*. Éstas representan a sus colaboradores en los contratos y trabajos que desarrollan con la marca o se constituyen en mediadores o *brokers* que acercan a las partes, buscando el beneficio para ambas, satisfaciendo las necesidades y el cumplimiento de los objetivos de las empresas anunciantes, de la mano del *influencer* que mejor pueda lleva a cabo esa tarea, con lo que también son eficaces para éste, ya que proyectan su figura, multiplicando su esfera de influencia.

En un futuro a corto plazo, se plantea que esta vía de comunicación publicitaria siga evolucionando hacia otras formas y plataformas, con otras redes sociales que cobrarán protagonismo y que desbancaran a las que hoy parecen no admitir sustituto. Pero no es posible saber si se mantendrá esta tendencia de extraordinario crecimiento a largo plazo, si va a durar para siempre o si llegará un momento en que deje de ser algo novedoso y visto como una oportunidad de colaboración atractiva para las marcas, porque exista una “hiperinflación de *influencers*” y se convierta en algo manido y anticuado.

Además, los datos y estudios revelan ciertos problemas que se pueden plantear alrededor de la figura del *influencer*:

- Compra de seguidores: el número de *followers* en las redes sociales ha pasado de ser algo poco relevante a cobrar la mayor importancia y rozar la obsesión en algunos casos. Es por ello por lo que, en ocasiones, se acude a la compra de seguidores.

- Excesiva competitividad y masividad en las promociones: muchas de las grandes marcas han apostado también por la figura del *influencer* y esto puede generar una competitividad malsana entre estos líderes de opinión. También el número de campañas

o promociones realizadas puede llevar a no saber elegir y querer promocionar todo aquello que se propone, lo que deriva en una falsa conexión con la marca que puede notarse y ser nociva a la larga.

- Coste desmesurado: las campañas con grandes *influencers* requieren de una gran aportación de presupuesto y, para algunas marcas, puede suponer el agotamiento de sus recursos.

- Desencanto de los usuarios: el excesivo número de publicaciones pagadas y la falta de autenticidad pueden hacer que los usuarios rechacen el marketing de *influencers*, al percibirlo como “más publicidad tradicional”.

Sin embargo, estos inconvenientes pueden ser superados por el propio fenómeno del *influencer* marketing, dinámico y multifacético, como hemos visto en este trabajo: la figura del *microinfluencer*, que se centra en una relación sólida y real con sus seguidores, es más accesible a la hora de colaborar con marcas, su caché no es tan alto y su especialización en un sector o campo concreto hace que tenga audiencias muy bien definidas, una ventaja a la hora de promocionar ciertas marcas o productos.

Es el propio fenómeno el que se va adaptando y evoluciona para contrarrestar algunos de los peligros o aspectos negativos antes apuntados.

2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Es necesario situar en contexto al lector de este Trabajo de Fin de Grado, poniendo de manifiesto las dificultades y limitaciones encontradas a lo largo de su realización.

La pandemia del COVID-19 y sus terribles consecuencias de todo tipo (humanitarias, sanitarias, de movilidad, económicas) han afectado a la hora de llevar a cabo las distintas tareas que exige una investigación de esta naturaleza, en diversos aspectos. En primer lugar, debido al cierre de bibliotecas y universidades no ha sido posible el acceso completo a todos los recursos necesarios (libros, revistas, bases de datos...). En segundo término, ha determinado que haya sido imposible realizar la entrevista en profundidad en persona, lo que ha supuesto un inconveniente a la hora de recoger una información espontánea, fruto de una conversación distendida entre dos personas. El contacto con los entrevistados no ha sido el ideal ni el elegido, sin embargo, esto no ha impedido la realización de la técnica con otros métodos y recursos, que, aunque no sean tan ricos y profundos como una conversación cara a cara con el entrevistado, nos han permitido reflexionar sobre las respuestas y revisarlas.

La realización de esta investigación abre nuevos campos de estudio y de profundización que pueden dar lugar a futuros trabajos y ensayos.

- Desde la perspectiva del Derecho, habría que seguir atentos a los cambios legislativos y a los textos de autorregulación en esta materia, así como a las resoluciones judiciales y de los organismos de autorregulación que interpretan dichas normas. De esta forma, se podría elaborar una especie de *restatement*, esto es, un documento que sirva de guía o de pauta orientativa a los operadores de la industria de la publicidad, a sus asesores y también a otros operadores jurídicos como árbitros y jueces, acerca de los principios generales que informan el *influencer* marketing ajustado a Derecho.

- Desde el punto de vista de la administración de empresas, encontramos varias líneas de trabajos futuros. La primera, sería el seguimiento de las nuevas redes sociales y plataformas y el estudio de su impacto en el consumidor; de los nuevos formatos de contenido interactivos, con recurso a la realidad virtual; de los nuevos entornos en los que se puede desarrollar la actividad de un *influencer*, como el propio mundo de la empresa, con el desarrollo de los *influencers* en entornos profesionales o empresariales en redes sociales específicas como LinkedIn o InfoJobs. También resulta del máximo interés el estudio de la repercusión del *big data* y de la inteligencia artificial en este ámbito, en particular aplicadas a la publicidad comportamental en relación con el marketing de influencia, de manera que se ajuste al máximo la publicidad que se inserta en los contenidos del *influencer* al perfil de cada seguidor.

- Combinando ambas disciplinas, un aspecto en el que se podría profundizar por su creciente interés es el de las agencias de *influencers*, para, por ejemplo, elaborar un plan de negocio y marketing de una empresa de este tipo, en el que se aborden todos los aspectos, empresariales y jurídicos necesarios para su puesta en marcha; o el estudio en profundidad de la mecánica de una de estas agencias, analizando su vertiente empresarial, así como el entramado de contratos y acuerdos a través de los cuales se relaciona con sus clientes y proveedores.

VI. BIBLIOGRAFÍA.

- Álvarez, P. (2016). La 'generación Z' toma el relevo a los 'millennials'. *Cinco Días*. 1 de febrero. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/29/sentidos/1454087903_130814.html.
- Alonso, J. y Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC. 8ª edición.
- Alonso, J. (1984). *El comportamiento del consumidor: una aproximación teórica con estudios empíricos*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional de Consumo.
- Alsop, R. (2008). *The Trophy Kids Grow Up: How the Millennial Generation is Shaking Up the Workplace*. San Francisco: Jossey Bass.
<https://www.ebscohost.com/uploads/imported/thisTopic-dbTopic-1412.pdf>.
- Balbastre, F. y Ugalde, N. (2013). Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, vol. 31, n. 2, pp. 179-187.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>.
- Barton, C., Koslow, L. y Beauchamp, C. (2014). How Millennials are Changing the Face of Marketing Forever. *BCG Perspectives*.
<https://www.bcg.com/publications/2014/marketing-center-consumer-customer-insight-how-millennials-changing-marketing-forever.aspx>.
- Blasco, T. y Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure investigación*.
<https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/408/399>.
- Brown, D. y Fiorella, S. (2013). Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. *Que Publishing*.
<http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789751041/samplepages/0789751046.pdf>

- Burstein, D. (2013). *Fast Future: How the Millennial Generation is Shaping Our World*. Boston: Beacon Press.
- Carpenter, C. C. (2012). Don't believe everything you read on Twitter. The Federal Trade Commission's Regulation of Celebrity Endorsements on Social Media. *Entertainment Law*. <http://ssrn.com/abstract=2044974>.
- Castelló, A. y del Pino, C. (2014). *Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola*. En Ron, R., Álvarez, A. y Núñez, P. (coord.), *Bajo la influencia del branded content* (167-188). Madrid: Esic Editorial.
- Castelló, A. y del Pino, C. (2015-a). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka*, nº 14, pp. 21-50.
- Castelló, A. y del Pino, C. (2015-b). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. *aDResearch ESIC*, vol. 12, nº 12, pp. 86-107.
- Castelló, A., del Pino, C. y Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono*, vol. 14, nº 1, pp. 123-154.
- Cobos, N. (2019). ¿Por qué los adolescentes son más influenciables? <https://eresmama.com/por-que-los-adolescentes-son-mas-influenciables/>.
- Chicharro, M. M. (2003). La perspectiva cualitativa de la investigación social: la entrevista en profundidad. *Revista del CES Felipe II*, pp. 1-8. <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/Articulos2003/Articulo7.pdf>.
- Del Fresno, M., Daly, A. y Segado, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones sociológicas*, vol. 123, pp. 23-42. <https://www.ingentaconnect.com/contentone/cis/reis/2016/00000153/00000001/art00002?crawler=true>.

- Del Castillo, C. (2019). Influencers: sin límites en la jungla de la publicidad encubierta. *El Diario*. https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers_0_866864046.html.

- Farokhmanesh, M. (2018). Beauty influencers are allegedly making extra money for negative reviews. <https://www.theverge.com/2018/8/29/17796622/beauty-influencers-bad-negative-reviews-monetization-instagram-youtube>.

- Fernández Nóvoa, C. (1976). La publicidad encubierta. *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, tomo 3, pp. 371-400.

- García Fortuny, H. (2018). ¿Están los influencers perdiendo su credibilidad? Estudio sobre la credibilidad que el consumidor otorga al mensaje emitido por el influencer en la plataforma Instagram dentro del sector cosmético. TFM, Universidad Autónoma de Barcelona.

- García Vega, M. A. (2016). Los ‘millennials’ y los ‘centennials’, dos generaciones que valen 19 billones. *El País*. https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html.

- Godell, J. (2010). Consumer-generated Media and Advertising. Are They One and the Same? An Analysis of the Amended FTC Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. *10 J. Marshall Rev. Intell. Prop. L.*, pp. 207-230.

- González, P. (2020). ¿Por qué triunfan los youtubers jóvenes? <https://eresmama.com/por-que-triunfan-youtubers-jovenes/>.

- Hall, J. (2016). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#301b6c7434fb>.

- Khuong, A. (2001). Complying with the Federal Trade Commission’s Disclosure Requirements: What Companies Need to Know When Using Social Media Platforms as Marketing and Advertising Spaces. *Hasting Bus. L.J.*, pp. 129-147.

- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

- Lema, C. (2007). La publicidad testimonial. *Problemas jurídicos de la publicidad*, Madrid: Marcial Pons.

- Lema, C. y Patiño, B. (2018). El "blog" como vehículo publicitario. *Derecho de los Negocios*, nº 208, pp. 5-18.

- Magallón, R. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. *Revista de Estudios de Juventud*, vol. 114, pp. 29-44.

- Maram, L. (2017). Qué es 'Marketing 4.0' de Philip Kotler. <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>.

- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 24, pp. 187-201.

- Matic, J. A. (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications*, vol. 16, pp. 184-191
https://www.researchgate.net/publication/239781500_Matic_JA_Mapping_and_Leveraging_Influencers_in_Social_Media_to_Shape_Corporate_Brand_Perceptions_Corporate_Communications_16_184-191.

- Monteagudo M. y García, F. J. (2017). Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers. *Autocontrol de la Publicidad*, vol. 233, pp. 10-13.

- Núñez, V. (2018). ¿Qué es un prescriptor? <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>.

- Ortiz, D. (2019). ¿Qué es un microinfluencer? <https://www.cyberclick.es/que-es/microinfluencer>.

- Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing. Study of the new model of consumption in Instagram of university millennials. *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, vol. 15, pp. 255-281.

- Pérez Torres, V., Pastor Ruiz, Y. y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Revista Comunicar*, vol. 26, n. 55, pp. 61-70.

- Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectivas. *Miguel Hernández Communication Journal*, vol. 12, pp. 352-354.

- Santamaría de la Piedra, E. y Meana, R.J. (2017). Redes Sociales y ‘fenómeno influencer’. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, vol. 147, pp. 443-469.

- Schwenke, (2018-a). Werbekennzeichnung im Influencer Marketing. <https://blog.socialhub.io>.

- Schwenke, (2018-b). Risiken der Schleichwerbung. Rechtliche Grenzen bei Facebook und Instagram. www.allfacebook.de.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. y Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Madrid: Prentice Hall. 3ª Edición.

- Steven, S. H. y Tan, CH. (2015). Biological, psychological and social processes that explain celebrities’ influence on patients’ health-related behaviors. *Archives of Public Health*, vol. 72, nº 3, pp. 1-11.

- Syrett, M. y Lammiman, J. (2003). Catch them if you can. *Director*, vol. 57, nº 3, pp. 70-76.

- Tato, A. (2019). Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales (<<influencers>>). *Revista de Derecho Mercantil*, vol. 311, enero-marzo, edición electrónica sin paginar.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Turk, V. Entendiendo a la Generación Alfa. Wired Consulting. https://www.amic.media/media/files/file_352_1403.pdf.
- Unzué, (2017). Publicidad nativa mediante influencers. Tato, A. et al. (dirs.), *Nuevas tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial*, pp. 203-225. Granada: Comares.
- Vasily, V., Smidts, A. y Fernández, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: how 'expert power' modulates memory and attitudes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience* (SCAN), vol. 3, pp. 353–366.

DOCUMENTOS

- IAB Spain, *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. www.iabspain.es.
- IAB Spain, *Libro Blanco Branded content y Publicidad nativa*, 2019. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/03/lb_brandedcontent-10.pdf.
- IAB Spain, *Libro Blanco Influencers*, 2019. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>.
- IAB Spain, *Top Tendencias 2020*. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2020/>.
- Jurado de Autocontrol de la Publicidad. Dictamen de 28 de noviembre de 2019, Sección Cuarta, Caso Paulina Eriksson.

- Jurado de Autocontrol de la Publicidad. Dictamen de revisión de 8 de enero de 2020, Pleno del Jurado, Caso Paulina Eriksson.
- *Advertising Standards Authority*, Resolución de 26 de noviembre de 2014, caso «Oreo». www.asa.org.uk.
- *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)*, *Recommandation communication publicitaire digitale*. www.arpp.org.
- Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, aprobado por Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes (AEA).
- *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. www.ftc.gov.
- *Wettbewerbszentrale*, *Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram* www.wettbewerbszentrale.de.
- Atrevia y Deusto Business School (2017). Generación Z. II Fase: El Dilema. Resumen ejecutivo. <https://www.deusto.es/cs/Satellite/deusto/es/generacion-z/documento?i=1340133677888>.
- *Advertising Standards Authority*. *Online influencers, is it an ad?* <https://www.asa.org.uk/news/online-influencers-is-it-an-ad.html>.
- *Federal Trade Commission*, Guía sobre el uso de testimonios en publicidad, *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. www.ftc.gov.
- Randstad, El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos. 28 de diciembre 2015. <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>.
- Coobis, ¿Cómo será el *influencer* marketing en 2020? <https://coobis.com/es/cooblog/influencer-marketing-en-2020/>.

RECURSOS WEB

- El fraude de los influencers ha costado 12 millones en 2018.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-influencers-marketing-fraude-H2H>.

- Tuit de la RAE de 14 de diciembre de 2018.

<https://twitter.com/raeinforma/status/1073568829828202498?lang=es>.

- Palabra clave: influidor. <https://www.fundeu.es/dudas/palabra-clave/influidor/>.

- Influyente alternativa a *influencer*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/>.

- La búsqueda del término "influencer" desde 2017 en todo el mundo.

<https://trends.google.es/trends/explore?date=2017-01-01%202020-03-07&q=influencer>.

- La búsqueda del término "influencer marketing" en España desde 2017.

<https://trends.google.es/trends/explore?date=2017-01-01%202020-03-07&geo=ES&q=influencer%20marketing>.

- ¿En que consisten las colocaciones de producto pagadas y las recomendaciones?

Youtube. <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=es>.

- Tasa de compromiso en Instagram. <https://coobis.com/es/cooblog/influencer-marketing-en-2020/>.

- Tipos de patrocinio con celebridades y tipos de anunciantes que patrocinan a celebridades.

<https://mediakix.com/blog/celebrity-social-media-endorsements-violate-ftc-instagram/#gs.yqYzlhE>.

- EASA, *Best Practice Recommendation on Influencer Marketing*. <https://www.easa-alliance.org/news/easa/easa-launches-best-practice-recommendation-influencer-marketing-0>.

<https://www.easa-alliance.org/news/easa/easa-launches-best-practice-recommendation-influencer-marketing-0>.

- *Social Media endorsements: being transparent with your followers.*
<https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>.

- *Online Influencers: is it tan ad?* <https://www.asa.org.uk/news/online-influencers-is-it-an-ad.html>.

- *Recommandation communication publicitaire digitale V4.* <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/08/Recommandation-Communication-publicitaire-digitale-v4-ARPP.pdf>.

- *Guides concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising (FTC).*
<https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/use-endorsements-testimonials-advertising>.

- Centro de Protección de la Competencia Desleal alemana.
www.wettbewerbszentrale.de.

- Autoridad sobre el contenido multimedia en Alemania. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaeden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf.

- 93% of Top Celebrity Socialmeida Endorsements Violate FTC Guidelines.
<https://mediakix.com/blog/celebrity-social-media-endorsements-violate-ftc-instagram/#gs.yqYzlhE>.

- Colocaciones de producto pagadas y recomendaciones en Youtube.
<https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=es>.

- Sobre los comentarios para las empresas en Twitter. <https://help.twitter.com/es/safety-and-security/feedback-for-businesses>.

- Primer aviso a la publicidad de los “influencers”.
https://elpais.com/economia/2020/01/24/actualidad/1579879911_304193.html.

- El Tribunal se carga a Cristina Pedroche con una sentencia demoledora.
https://www.diariogol.com/gossip/el-tribunal-supremo-se-carga-a-cristina-pedroche-con-una-sentencia-demoledora-ultima-hora_20041215_102.html.
- Millennials, ¿son en realidad tan distintos? <https://www.cbre.es/-/media/cbre/countryspain/documents/research/spain/live-work-play-millennials.pdf>.
- BBVA: Generación Milenial: así es la primera generación completamente digital.
<https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>.
- IAB Spain: Estudio de hábitos de consumo Millennials vs Generación X.
<https://iabspain.es/conoce-los-datos-mas-interesantes-del-estudio-millennials-vs-generacion-x/>.
- Entrevista de Risto Mejide a Alexandra Pereira.
<https://www.youtube.com/watch?v=BZG6bodX2ag>.
- Perfil de Paula Gonu en Instagram. <https://www.instagram.com/paulagonu/?hl=es>.
- Khloé Kardashian anunciando Febreze. <https://www.instagram.com/p/B9Ctzihls9/>.
- Social Media Trends 2019. <https://www.kantarmedia.com/us/thinking-and-resources/reports/social-media-trends-2019>.
- Población que ha usado Internet en los últimos tres meses por grupos de edad (%).
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout.
- Llega la generación alpha, los nativos digitales.
<https://saposyprincesas.elmundo.es/consejos/psicologia-infantil/caracteristicas-generacion-alpha/>.

- Perfil de Dulceida en Instagram. <https://www.instagram.com/dulceida/?hl=es>

- Perfil de Chiara Ferragni en Instagram.
<https://www.instagram.com/chiaraferragni/?hl=es>

- Perfil de Olivia Palermo en Instagram.
<https://www.instagram.com/oliviapalermo/?hl=es>

- Perfil de Alexandra Pereira en Instagram.
<https://www.instagram.com/alexandrapereira/?hl=es>

- María Pombo, en cifras.
https://www.lespanol.com/corazon/famosos/20200121/maria-pombo-cifras-millones-seguidores-euros-publicacion/461204225_0.html.

- Estudio de los 500 españoles más Influyentes. <https://www.moncloa.com/influyentes-influencers-espana/>.

- Canal de Ratolina en YouTube.
<https://www.youtube.com/user/martabeldiaz/videos?app=desktop>.

- Canal de My Crazy Make Up en YouTube.
<https://www.youtube.com/user/MyCrazyMakeup>.

- Canal de Esbatt en YouTube. <https://www.youtube.com/user/esbatt>.

- Blog gastronómico de Delicious Martha. <https://deliciousmartha.com>.

- Blog “Los Tragaldabas” de Raquel Carmona. <http://www.lostragaldabas.net/sobre-mi/>.

- Canal de Miquel Antoja en YouTube.
https://www.youtube.com/channel/UCgR2b_h4g_6QzXQD3nuCfTg.

- “Year of the Vegan”.

https://vegnews.com/2018/12/the-economist-predicts-2019-will-be-the-year-of-the-vegan?fbclid=IwAR3IJArFK9d35fGk5SvXZIkOT0aR6rZfHTK0v6zD0FDS20_k14V3Dhp-gfo.

- Encuesta sobre población vegana y vegetariana en España.

https://gastronomiaycia.republica.com/wp-content/uploads/2019/11/Resultados_Veganos_Vegetarianos.pdf.

- No digas “foodie”, di “comidista”.

https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2016/02/29/articulo/1456761313_593897.html.

- Foodie Fundéu. <https://www.fundeu.es/recomendacion/comidista-foodie/>.

- Número de seguidores por red social de *influencers* de viajes.

<https://www.clubinfluencers.com/top-influencers-influencers-viajes/>.

- Canal de Esbatt TV en YouTube. <https://www.youtube.com/user/esbattTV>.

- Canal de AuronPlay en YouTube. <https://www.youtube.com/user/AuronPlay>.

- Canal de Wismichu en YouTube. <https://www.youtube.com/user/wismichu>.

- Canal de Patry Jordán en YouTube. <https://www.youtube.com/user/gymvirtual>.

- Canal de Magali Dalix en YouTube.

<https://www.youtube.com/user/magalitrainbetter/videos>.

- Canal de Verónica Costa en YouTube.

<https://www.youtube.com/user/vikikafitfoodmarket/videos>.

- Perfil de Jorge Alonso en Instagram. <https://www.instagram.com/jorchalon/?hl=es>.

- Perfil de Sr. Zeta en Instagram. https://www.instagram.com/sr_zeta/?hl=es.
- Perfil de Albert Mullor en Instagram. <https://www.instagram.com/albertmullor/?hl=es>.
- Canal de El Rubius en YouTube.
<https://www.youtube.com/channel/UCXazgXDIYyWH-yXLAkcrFw>.
- Canal de Vegetta en YouTube. <https://www.youtube.com/user/vegetta777>.
- La publicidad con Influencers en España crece un 67,1% en un año.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-infoadex-2020-crece-publicidad-influencers-espana>.
- Inversión en medios estimados. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-infoadex-graficos-2020>.
- Los “influencers” ya mueven en España más de 100m de €, pero no es tanto como parece. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-02-14/espana-influencers-marketing-inversion-dinero-ganan_2453920/
- Página web de Social Publi. <https://socialpubli.com/es>.
- Página web de Hivency. <https://www.hivency.com>.
- Página web de Heepsy. <https://www.heepsy.com>.
- Página web de Brandmanic. <https://www.brandmanic.com>.
- Página web de Influencialia. <https://www.influencialia.com>.
- Página web de Vizz Agency. <https://www.vizz-agency.com>.
- Página web de InManagement. <http://inmanagement.agency>.
- Página web de Keeper Experience. <https://keeperexperience.com>.

- Perfil de Bárbara Pérez en Instagram. <https://www.instagram.com/barbaraprzz/?hl=es>.
- Perfil de Keeper en Instagram. <https://www.instagram.com/keeperexperience/?hl=es>.
- Sobre los comentarios para las empresas en Twitter. <https://help.twitter.com/es/safety-and-security/feedback-for-businesses>.
- Colocaciones de producto pagadas y recomendaciones en YouTube. <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=es>.
- La inversión en influencers aumentó un 69% en 2019. <https://keeperexperience.com/la-inversion-en-influencers-aumento-un-69-en-2019/>.

VII. ANEXOS

ANEXO 1: Guía de puntos de la entrevista realizada a la *influencer* Bárbara Pérez.

GUÍA DE PUNTOS:

- ¿Qué te impulsó a abrirte una cuenta en las redes sociales?
- ¿En qué redes sociales tiene un perfil abierto? ¿Cuál es la que más utilizas?
- ¿Cuál fue tu primera colaboración y cómo se desarrolló?
- ¿Cómo funciona cuando colaboras con las empresas?
- ¿Tienes algunos requisitos que tengan que cumplir las empresas para trabajar con ellas? ¿Te exigen exclusividad o que no promociones cierto tipo de productos o productos de los competidores?
 - ¿Colaboras o has colaborado con alguna agencia de influencers? ¿Lo considerarías?
 - ¿Cómo es la tu relación con tus seguidores?
 - ¿Cómo haces para mantener tu credibilidad y transparencia en tu canal?
 - De cara al futuro ¿tienes pensado seguir trabajando en redes sociales? ¿Hasta cuando?
 - ¿Has observado algún cambio/evolución a la hora de colaborar con las empresas? ¿Y con los seguidores?

ANEXO 2: Guía de puntos de la entrevista realizada a la agencia de *influencers* Keeper Experience.

GUÍA DE PUNTOS:

- ¿Cómo surgió la idea de esta empresa?
- ¿Cómo funciona la colaboración con *influencers* y empresas con vuestra intermediación?
- ¿Sois generalistas u os especializáis en cierto tipo de empresas, productos o *influencers*?
- ¿Desarrolláis alguna actividad más que simplemente poner en contacto a ambas partes? Auditoría, estudio de impacto de la campaña, asesoramiento a cerca del cumplimiento normativo en este tipo de marketing, etc.
- ¿Desarrolláis vuestra actividad solo en España o a nivel internacional?
- ¿Es más habitual que la empresa se ponga en contacto con vosotros para buscar a un *influencer* o al revés?
- ¿Cuántos años lleváis en el mercado?
- ¿Cómo valoráis los resultados de vuestra empresa?
- ¿Cuáles creéis que son las fortalezas y debilidades de la empresa?
- ¿Qué perspectivas de futuro tenéis?