

El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa

The influencer: a key tool in the digital context of false advertising

Begoña Gómez Nieto

Universidad Internacional de La Rioja, España
gomeznetob@gmail.com

Recibido: 21-12-2017
Aceptado: 02-04-2018



Resumen

En la actualidad, el influencer implica la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IABSpain, 2016), un 85% de usuarios declara que sigue a los influencers en las redes sociales. El influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada. El objetivo de este trabajo es analizar el nuevo panorama de la figura del influencer como elemento primordial en la estrategia Social Media de las organizaciones, y en el desarrollo de la publicidad engañosa, puesto que las opiniones presentadas por el influencer en muchos casos se disfrazan y omiten información clave para el usuario. Para ello se aplica una metodología mixta: conceptual/teórica y análisis de contenido. Entre las conclusiones más relevantes se avanza la justificación del empleo del influencer por empresas de distintos sectores en su estrategia de marketing online, la falta de legalidad en la publicidad digital, la práctica recurrente de publicidad encubierta utilizando la figura de influencer.

Palabras clave: inbound marketing, influencer, estrategia comercial, marketing de influencia, social media.

Abstract

Currently, the influencer implies the translation, the new version of the opinion leader applied to the online medium, taking advantage of the enormous potential shown by social networks. According to the Annual Study of Social Networks (IABSpain, 2016), 85% of users declare that they follow the influencers in social networks. The influencer is a person who has a certain credibility on a specific topic and whose presence and influence in social networks makes him or her an appropriate prescriber of a certain brand. The objective of this paper is to analyze the new panorama of the figure of the influencer as a fundamental element in the Social Media strategy of organizations, and in the development of false advertising, since the opinions presented by the influencer in many cases are disguised and they omit key information for the user. For this, a mixed methodology is applied: conceptual / theoretical and content analysis. Among the most relevant conclusions is the justification for the use of influencer by companies from different sectors in their online marketing strategy, the lack of legality in digital advertising, the recurrent practice of covert advertising using the figure of influencer.

Key words: Inbound Marketing, Influencer, Commercial Strategy, Influence Marketing, Social Media.

Sumario

1. Introducción | 2. Objetivos de Investigación | 3. Metodología | 4. Resultados | 4.1. Razones y formatos utilizados en la estrategia del influencer | 4.2. La relación entre influencer y la publicidad engañosa: concepto de native advertising | 4.3. Rol del influencer en las redes sociales | 5. Discusión de Resultados | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Gómez Nieto, B. (2018): "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

1. Introducción

El consumidor se encuentra expuesto en su actividad diaria a multitud de mensajes publicitarios a través de diversos canales y plataformas. Entre todos esos canales la opinión de un amigo, conocido, familiar, colega ocupa un puesto primordial a la hora de tomar decisiones en la elección de compra.

Una referencia positiva hacia un producto o un servicio por parte de una persona aparentemente desinteresada puede suponer esa motivación última que a un cliente potencial le falta para tomar la decisión de llevar a cabo una compra. Si a eso le añadimos el alcance online que puede llegar a tener la recomendación de una persona de gran influencia en este medio, nos encontramos ante un recurso con un éxito prácticamente asegurado (medido en tiempo récord por su transmisión y por el número de personas a las que llega). Según la Fundeu BBVA (2017), influenciar se usa para "aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas".

El concepto de marketing de influencia, aunque no es nuevo, está produciendo un enorme interés entre las marcas gracias a la explosión de las redes sociales.

La figura del prescriptor ha sido una de las más utilizadas desde el punto de vista publicitario a lo largo de su historia, mediante el uso de expertos y famosos (Castelló y Del Pino, 2015: 21). Carmen Machi y Activia; Vicente del Bosque y Danacol o Nadal y Kia o Mapfre son solo algunos de los ejemplos de famosos vinculados a marcas y productos en el ámbito publicitario.

Es necesario realizar una diferenciación conceptual entre influencer, líder de opinión o prescriptor y famoso. Un influencer suele conocer el tema del que habla, se le reconoce cierta experiencia y conocimiento del tema mientras que un famoso como Rafa Nadal, no tienen por qué saber de coches o de seguros de vida o del hogar (Mapfre). Las marcas utilizan las celebridades y los influencers de forma diferente para objetivos diferentes.

Nos encontramos ante el marketing de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos como prescriptores e *influencers*, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales (Fernández-Gómez, 2017). Las redes sociales se convierten en la piedra angular del influencer, pero también deben serlo para la propia marca, es decir cada organización debe tener su espacio y debe estar de manera ética y de acuerdo a la ley. Este motivo justifica el objetivo del presente trabajo: la reflexión y el análisis de este nuevo "líder de opinión" en el escenario actual de la publicidad online, desde diversos ángulos: punto de vista legal y ético, comercial, consumidor, marca, publicitario.

La elección del influencer es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia comercial. Se debe tener en cuenta que no todos los influencers encajan con la marca en cuestión o con la estrategia de Inbound Marketing. El Inbound Marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social mediemarketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor. Por eso, es necesario saber identificar aquellos influencers que por sus valores, estilo, tono se asemejen al negocio que se quiere que representen. Respecto a las cualidades debe tener un influencer, destacamos las siguientes (Moreno, 2017): el influencer debe ser un modelo a seguir, buen comunicador, debe actuar de modo constante, poseer una escucha activa (responder a los seguidores).

Es fundamental identificar el perfil de influencer de acuerdo en el producto o la marca. Por eso es totalmente necesario investigar y analizar la competencia, conocer muy bien qué estrategias está desarrollando.

2. Objetivos de Investigación

En este trabajo, se señalan como objetivos de investigación los siguientes:

1. Conceptualizar el término influencer en la publicidad digital, y su interrelación con otros conceptos como líder de opinión, prescriptor, native advertising, marketing de influencia, inbound marketing.
2. Presentar la estrategia del influencer, motivos, utilización, y su relación con la publicidad engañosa.
3. Analizar y exponer el vacío legal existente en la publicidad online mediante casos internacionales de trabajos de expertos.

3. Metodología

En este estudio se ha aplicado una metodología mixta: conceptual/teórica y análisis de contenido. En primer lugar se desarrolla una metodología conceptual, puesto que se ha revisado en profundidad bibliografía, artículos científicos, estudios, datos sobre la conceptualización del influencer, aspectos clave en su elección, riesgos, y de análisis de contenido, puesto que se han analizado informes, estudios de expertos del ámbito nacional e internacional para determinar a partir de casos el vacío legal existente en el tratamiento de la publicidad digital. Este planteamiento explica el uso de un análisis de contenido (Van Dijk, 2003: 149), que identifique la elección de temas, proposiciones, para el estudio del influencer como instrumento clave en el panorama digital de la publicidad online.

4. Resultados

4.1. Razones y formatos utilizados en la estrategia del influencer

En líneas generales, la estrategia del influencer es utilizada por parte de las empresas para el lanzamiento de un producto o servicio (59%), creación de contenidos (59%), para promocionar una determinada acción de una marca (de modo puntual) o en eventos, incluso formando parte de él (45%), comunicaciones corporativas (32%), para hacer SEO (23%), para gestionar la crisis (14%) (Augure, 2016).

Cualquier práctica comunicativa tiene sus ventajas y sus inconvenientes, y la utilización del influencer también. Para Martino (2016), los errores que se suelen cometer al respecto son los siguientes: utilizar sólo a los influencers por el número de seguidores, no medir los resultados, no tener en cuenta que las personas son libres de expresar sus opiniones, no tener en cuenta el vacío legal que existe ante prácticas de este tipo que pueden ser publicidad engañosa.

Según el estudio 2015 sobre el estatus y las prácticas de las relaciones con influencers, realizado por Launchmetrics, el 70% de los 600 profesionales consultados considera que los eventos son el formato más idóneo para interactuar con los influenciadores y lograr resultados eficaces. La redacción de contenidos en blogs (69% de los encuestados) y los contenidos en vídeo (40%) marcan las tendencias para el futuro, por eso cada vez más marcas apuestan por estos nuevos formatos de comunicación para conectar con el consumidor (Pérez, 2015). Cualquier sector puede utilizar esta estrategia: moda, ocio, bebidas y alimentación, ropa deportiva, ocio (turismo), Administraciones Públicas, etc. Ejemplos de campañas exitosas son las de Calvin Klein, Puma, Pull&Bear, Adidas. Para Alt, F. director de comunicaciones globales Adidas, el 70% del engagement de las marcas, proviene del trabajo que se hace con influencers (Marketingnews, 2016), Burberry, Desigual, Agencia Catalana de Turismo, Ayuntamiento de Mazarrón, Murcia, Ford Spain, Estrella Damm (Antevenio.com, 2016).

4.2. La relación entre influencer y la publicidad engañosa: concepto de native advertising

La publicidad engañosa es aquella publicidad que por su contenido puede llevar a malentendido o (valga la redundancia) engaño a los clientes hacia los que va dirigida. Según la Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre), en su título II la define del siguiente modo:

“La publicidad que de cualquier modo, incluyendo su presentación, induce o conlleva a errores a sus receptores, pudiendo dañar su comportamiento económico, o perjudicar a un competidor. Es además la publicidad que silencia datos relevantes de los bienes, actividades o servicios cuando dicho descuido conduzca a error de los destinatarios”.

Las marcas utilizan la figura del influencer en la estrategia de marketing digital para la consecución de los objetivos. Es una figura clave que muestra una doble cara o un aspecto bastante negativo, si no se emplea de modo adecuado. Sus recomendaciones, opiniones son tenidas en cuenta por los consumidores en su decisión de compra y si estas sugerencias se presentan de la forma que sea de modo confuso, engañan al usuario pueden formar parte de publicidad engañosa, y eso es ilegal.

En relación con la publicidad engañosa, cabe profundizar también en el concepto de native advertising relacionándolo con la publicidad encubierta o no identificada. El native advertising puede definirse como la práctica de incluir contenido promocionado en una web o plataforma, respetando siempre el formato y estilo de los contenidos editoriales de dicha plataforma. Se abandonan así las prácticas de publicidad intrusiva para centrarnos en contenidos publicitarios que respeten la experiencia del usuario (Fuente, 2018).

La irrupción del native advertising en el mundo online está claramente impulsado por la aparición de las redes sociales y el descenso de la efectividad de la publicidad online más tradicional. El usuario percibe este tipo de publicidad (banners, pop-ups...) como un obstáculo que no añade ningún valor en su experiencia de navegación. Por lo tanto, es evidente la necesidad de nuevos canales para que el mensaje publicitario llegue a los actuales usuarios de internet, y por eso mismo surge el native advertising. Debido a su carácter camaleónico, estos contenidos suelen ir acompañados de una leyenda que nos advierte de que estamos ante un contenido publicitario, por muy editorial que nos pueda parecer. Esta advertencia no sólo se emplea por motivos éticos. Si un seguidor de la plataforma ve que la marca está destinando recursos a ofrecer contenido que añade valor a dicha web, y lo hace de forma respetuosa y no intrusiva, recordará dicha marca positivamente. Es una alternativa a los ads block. Algunos ejemplos del native advertising son los promoted tweets, artículos pagados, videos de mayor duración que el clásico spot, gráficos interactivos, fotografías o cualquier tipo de contenido que se integre orgánicamente en la experiencia de la plataforma.

Pero, ¿cómo perciben los consumidores y procesan el tipo de publicidad native advertising?

En este sentido cabe mencionar dos experimentos que examinaron los efectos del lenguaje y el posicionamiento en las revelaciones publicitarias sobre el reconocimiento del contenido como publicidad. Los resultados muestran que el posicionamiento y la redacción en la mitad o en la base usando "publicidad" o "patrocinado" aumentaron el reconocimiento de publicidad en comparación con otras condiciones, y el reconocimiento de anuncios generalmente generó más evaluaciones negativas (Wojdyski y Evans, 2015).

4.3. Rol del influencer en las redes sociales

Diversos estudios han analizado el papel del influencer en el contexto de la publicidad online bajo distintos prismas. Un trabajo interesante en cuanto al nivel de influencia de usuarios de la red social Twitter es el realizado por Bakshy et al. (2011). En ese trabajo se investigó los atributos y la influencia relativa de 1,6 millones de usuarios de Twitter mediante el seguimiento de 74 millones de difusión de eventos que tuvieron lugar en el gráfico seguidor de Twitter sobre un intervalo de dos meses en 2009. Aunque en algunas circunstancias, la mayoría de los usuarios influyentes también son los más rentables, bajo una amplia gama de suposiciones plausibles la más rentable al rendimiento puede realizarse utilizando "influencers ordinarios". La información de boca en boca se propaga a través de muchas cascadas pequeñas, en su mayoría desencadenadas por individuos ordinarios. El concepto de influencer marketing pone en relación con la publicidad de guerrilla según en su objetivo de transmitir ese mensaje boca a boca para impactar al consumidor (Brow & Hayes, 2008:9).

Otro estudio que pone de manifiesto esa publicidad encubierta en las redes sociales, en este caso en Instagram es el desarrollado por Monerris (2017) entre España y Estados Unidos. Los resultados indicaron que no existen diferencias significativas en la publicidad encubierta entre los influencers de ambos países (en cuanto a marcas y colaboraciones). Se constató que la publicidad encubierta en los

perfiles de Instagram de las influencers analizadas no cumplía con la legislación vigente ni de España ni de Estados Unidos (Monerri, 2017:41).

Debemos señalar que en la actualidad, el papel de la imagen de los medios y el espectáculo mediático ha desempeñado un papel cada vez más importante en la vida política y otros ámbitos de la sociedad. Celebridades e ídolos de masas son venerados por los medios. De hecho, son los medios los que producen celebridades (Hearn, y Schoenhoff, en Marshall y Redmond, 2016).

La consolidación de las plataformas de redes sociales ha permitido la emergencia de nuevos prescriptores de consumo como las microcelebridades, figuras cada vez más apreciadas por las marcas comerciales para conectar con el consumidor de un modo cercano y aparentemente espontáneo. Asimismo, el carácter mediado de esta comunicación ha demostrado ser una fuente de oportunidades para el florecimiento del astroturfing, una forma ilegítima de relaciones públicas que busca distorsionar la percepción de la opinión pública o de un grupo de consumidores/votantes/ciudadanos sobre cuáles son los temas de interés. La marca Amstel incorporó a su campaña de lanzamiento de la cerveza Amstel Radler en España en agosto de 2014 la práctica del astroturfing en Twitter. La estrategia en redes incorporó así el trabajo remunerado de microcelebridades que dieron visibilidad a la etiqueta #Pentatrillones sin especificar su carácter promocional, animando a que otros usuarios generaran también contenidos. No obstante, cuando un usuario desveló que se trataba de una campaña encubierta, se abrió un debate acerca de la legitimidad y límites de estas prácticas, demostrando el carácter distribuido de la comunicación en estos espacios, pero también la frágil posición de estos prescriptores, pues el grueso de las críticas se fijó en ellos y no en sus promotores (marca y agencia) (Caro, 2016). Este ejemplo, demuestra la polémica una vez más, en torno a la legalidad de las prácticas publicitarias sea de la índole que sean y a través del canal que sean.

Otro trabajo interesante que se debe mencionar es el de Scheer y Stern (1992:130). En él, se demuestra que la actitud de un objetivo hacia un influencer se ve afectada tanto por el tipo de influencia utilizado por el influencer para lograr el cumplimiento del objetivo, y por los resultados de rendimiento que resultan del comportamiento adoptado por el objetivo en cumplimiento de esa influencia. Antes de conocer los resultados del desempeño, la satisfacción y la confianza del objetivo se ven fuertemente afectadas por el tipo de influencia ejercida.

Otro estudio de interés que merece la pena destacar es el realizado por los profesores Perelló-Oliver y Muela-Molina (2017), respecto al tratamiento de quejas sobre publicidad engañosa recibidas por el sistema de autorregulación publicitaria, organismo preocupado en la lucha por erradicar prácticas que incumplen la ley. Los resultados muestran que las multinacionales son las empresas que más a menudo infringen la ley y los códigos de conducta, y también que en muchos casos se desestiman las quejas en su contra. Este trabajo identifica fallos severos en el proceso de autorregulación y cuestiona su independencia para concluir que la ASR española tiende a proteger a los anunciantes, en lugar de defender los derechos de los consumidores. Las implicaciones de este trabajo apuntan a una necesidad urgente de implementar cambios estructurales en la ASR española, comenzando con el sistema de financiamiento y la selección del Jurado Publicitario, así como los mecanismos que aseguran el cumplimiento de las resoluciones.

5. Discusión de resultados

Los datos analizados ponen de manifiesto la importancia que tiene la figura del influencer en el contexto de la publicidad digital, así como el desarrollo recurrente de prácticas de publicidad encubierta o engañosa en la red.

Uno de los problemas fundamentales es que no siempre se especifica con claridad el tipo de producto que presenta un influencer (ropa, complementos, bebida...), y el consumidor tiene derecho a saber si se trata de una opinión o si están dando un discurso por el que se les paga (Rich, 2016, directora de la FTC, Comisión Federal de Comercio en Estados Unidos). Encontramos múltiples casos, por ejemplo Microsoft y Machinima, una compañía que representa a «youtubers» de videojuegos, intentó «engañar» al omitir «que habían pagado a bloggers 'influyentes' de YouTube para que publicaran comentarios positivos sobre la nueva consola Xbox One» (Abc.es, 2016).

Otro caso es el de Warner Bros Entertainment. Según la FTC, la productora pagó en 2014 a «youtubers» tan famosos como PewDiePie, «para que crearan, publicaran y promocionaran videos con

comentarios favorables sobre el nuevo videojuego 'La Tierra Media: sombras de Mordor', sin exigirles que revelaran claramente que habían recibido un pago para promocionarlo». Cabe mencionar que PewDiePie es el «youtuber» más rico del mundo, según la revista «Forbes», gracias a los 12 millones de dólares (10.5 millones de euros) facturados en 2014. Cuenta con 40 millones de suscriptores en su canal de videojuegos y los anunciantes ansían trabajar con él.

La falta de regulación a la publicidad digital ha provocado que las marcas e influencers aprovechen los huecos legales para generar ingresos sin pensar en la transparencia del contenido que reciben las audiencias.

Los nuevos formatos de publicidad como el content marketing o el marketing de influencers ponen a prueba las leyes mundiales. En algunos casos la falta de regulación para la publicidad digital ha permitido que se aprovechen de los huecos legales para que las grandes marcas promocionen contenido a través de redes sociales sin que el usuario lo note. Por ejemplo, en México no existe una ley aplicable a la publicidad oculta en las publicaciones personales en redes sociales. Existía una norma en materia de radio y televisión, que obligaba al regulador de las telecomunicaciones a imponer criterios a televisoras y radiodifusoras para distinguir entre contenido editorial y promoción, pero fue reformada y son los propios actores los que se autorregulan. Esto deja a merced de Televisa, TV Azteca y Radio Fórmula, por ejemplo, la decisión de informar o no a sus audiencias de si un contenido es promocionado por un tercero. El panorama en redes sociales podría considerarse aún más esquivo en México. En algunos casos se pueden observar publicaciones similares en diferentes perfiles que utilizan las mismas etiquetas y productos.

El caso de Estados Unidos es muy diferente. La Comisión Federal de Comercio (FTC por sus siglas en inglés) cuenta con una guía para los contenidos que promocionan un producto o servicio dentro de una publicación, integrando las líneas que deben seguir los negocios para que la publicidad no sea engañosa. Algunos puntos importantes de la guía son que los anuncios o mensajes promocionales deben ser transparentes al mencionar a un anunciante. Además, sugiere poner esta advertencia en un color que resalte, en las primeras líneas del contenido o como marca de agua (Bermúdez, 2017).

En septiembre del 2016, la FCT documentó más de 100 ejemplos donde las publicaciones de celebridades, atletas y personalidades de Instagram no indicaban que era publicidad como las del futbolista, David Beckham; la cantante, Jennifer López; las modelos, Emily Ratajowski y Heidi Klum. La política de inserciones pagadas de la FCT especifica que el espacio limitado en redes sociales no es un pretexto para no incluir hashtags (etiquetas) como #ad (anuncio) o #sponsored (patrocinado).

En España, la publicidad digital se regula por la Ley General de la Publicidad y la Ley de Competencia Desleal. En el Artículo 20 de la Ley de Competencia Desleal se especifica que se considera desleal a la publicidad que cree confusión en los usuarios o sea engañosa y el Artículo 26 dice que se considera engañosa cualquier tipo de comunicación en la que se pague la promoción de un bien o servicio y no quede claramente especificado para el usuario que se trata de publicidad.

Las regulaciones han hecho que algunos instagramers utilicen hashtags como #publi o #publicidad. El alcance que tienen las redes sociales y el crecimiento de algunas como Instagram, han llevado a que millones de anunciantes en el mundo prefieran trabajar con personajes que generen confianza sin la necesidad de decir que se pagó la publicación.

Cada campaña y cada marca tienen un perfil distinto de influenciador, puesto que cada influencer tiene un público concreto, por lo que para elegir un influenciador la empresa debe realizar un extenso trabajo de investigación para dar con la mejor elección (Asociación de Marketing de España, 2015).

Internet ha supuesto muchas innovaciones en el ámbito de las comunicaciones comerciales, desde la compra online a las posibilidades de segmentación que ofrece la interactividad, pero también ha significado el desarrollo de formatos enormemente invasivos para los usuarios. Entre éstos, cabe referirse al auge de aquellos mensajes que disfrazan su naturaleza promocional bajo la apariencia de contenidos supuestamente informativos, en una práctica que se puede definir como de publicidad encubierta de carácter testimonial (Pr Noticias, 2018).

Youtubers, instagramers, blogueros, comentaristas en Facebook o Twitter con muchos seguidores, mencionan y usan en muchos casos a marcas y productos por encargo de las marcas a cambio de una contraprestación económica, aunque en ningún momento desvelan que su prescripción no es un mero consejo basado en sus gustos y preferencias, sino que tiene detrás un interés económico.

Los consumidores se han vuelto más inteligentes y exigentes a la hora de defenderse de la publicidad. Actualmente existe un fuerte aumento del uso de Ad-blockers o herramientas para bloquear la

publicidad online. A nivel mundial se estima que el 45% de las personas han instalado algún programa para bloquear la publicidad y en España el 26% de los internautas declara que usa ad-blockers, lo cual representa a 5,6 millones de personas. El Influencer Marketing, en cambio, no se ve afectado por este tipo de bloqueadores al ser un contenido no intrusivo que demanda el usuario. La publicidad mediante los influencers puede infringir «el principio de identificación». Resulta mucho más creíble una opinión ofrecida por un influencer que por la propia marca.

Se debe apostar por mensajes publicitarios honestos, veraces y creíbles. Conseguir objetivos no está reñido ni con la buena creatividad ni con la honestidad. En estos mensajes está en juego la imagen reputacional de la marca.

La figura del influencer es un elemento integrador que forma parte de una estrategia global de marketing de la compañía. La convivencia de recursos offline y online es una realidad, aunque es cierto que se ha producido un desplazamiento de los primeros en beneficio de los segundos. Las marcas tienen un importante reto: reinventarse, adaptarse, ser receptivos al cambio en todo momento creando mensajes publicitarios honestos y veraces.

La disciplina del Influencer Marketing sigue afianzándose. Se estima que el mercado global del Influencer Marketing valdrá entre 5-10 billones de dólares en los próximos 5 años (Puromarketing, 2017). Un 84% de los marketeros afirman que lanzarán una campaña de este tipo en los próximos 12 meses y de los que ya lo han hecho el 81% están muy satisfechos con su efectividad, sobre todo para generar engagement y notoriedad de marca.

La publicidad engañosa y publicidad encubierta a la vista de los resultados expuestos en este trabajo, es una práctica ilícita habitual en la que ni marcas ni influencers parece que siguen directrices. Por lo tanto, la publicidad online en la actualidad parece convertirse en el caldo de cultivo perfecto para la ilegalidad y el incumplimiento de la normativa existente, en cuanto a transparencia e información al consumidor se refiere.

Referencias bibliográficas

- Abc.es, 2016: ““Youtubers”, “bloggers” y el negocio de la publicidad engañosa”. [26-04-2017]. Disponible en web: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-influencers-marcas-y-negocio-publicidad-enganosa-201608220219_noticia.html
- Antevenio.com (2016): “Campañas de marketing de éxito con influencers de moda. [27-04-2017]. Disponible en web: <http://www.antevenio.com/blog/2016/12/campanas-de-exito-con-influencers-de-moda/>
- Augure (2016): “Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015”. [18-08-2017]. Disponible en web: <http://ipmark.com/wpcontent/uploads/2015/06/InformedelasrelacionesconInfluencers2015Augure.pdf>
- Asociación de Marketing de España (2015). [19-01-2017]. Disponible en web: <http://www.asociacionmkt.es/>
- Bakshy et al. (2011): “Everyone’s an Influencer: Quantifying Influence on Twitter”, WSDM: 9-12, Hong Kong, China.
- Bermúdez, D. (2017): “Influencers y marcas aprovechan los huecos legales”. [20-02-2018]. Disponible en web: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Influencers-y-marcas-aprovechan-los-huecos-legales-20170429-0006.html>.
- Brow, D. y Hayes, N. (2008): “Influencer Marketing. Who really influences your customers?” BH Elsevier
- Caro, L. (2016): “Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones”, *adComunica*, 11: 121-144. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.8>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2015): “La comunicación publicitaria a través de los influencers”, *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID Año VIII*, 14, (I): 21-50. [04-04-2017]. Disponible en web: <http://www.redmarka.net/>
- Fernández-Gómez, E. (2017): “Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación”. [05-04-2017]. Disponible en web: <http://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/influencers-que-son-y-su-papel-en-las-actuales-estrategias-de-comunicacion/549201502401/>.

- Fuente, O. (2018): "Native advertising: la nueva tendencia en publicidad online". [14-02-2018]. Disponible en web: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-native-advertising-nativa-publicidad-online/>
- FundeuBBVA (2017). [20-04-2017]. Disponible en web: <http://www.fundeu.es/>
- IAB Spain, 2016. Estudio Anual de Redes Sociales 2016. [05-06-2017]. Disponible en web: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf.
- Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre). [09-06-2017]. Disponible en web: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.html
- Hearn y Schoenhoff, en Marshall, P. D. y Redmond, S. (2016): *A companion to Celebrity*: Wiley- Blackwell
- Marketingnews.es (2016): "Nueva campaña mundial de Adidas con deportistas famosos e "influencers"". [27-04-2017]. Disponible en web: <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1096061028505/campana-mundial-adidas-deportistas.1.html>
- Monerri, Valentí P. (2017): "La publicidad encubierta en Instagram: análisis comparado de la regulación de la publicidad encubierta entre España y Estados Unidos". Trabajo fin de grado. [19-02-2018]. Disponible en web: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180962/TFG_Monerri_Valenti_Paula.pdf.
- Moreno, M. (2017): "Iniciativapymes.com. ¿Necesitas un influencer?". [21-04-2017]. Disponible en web: <http://www.iniciativapymes.com/necesitas-un-influencer/>
- Perelló, S. y Muela, C. (2017): "Advertising self-regulation (ASR) in Spain. An analysis of complaints and resolutions", *Journal of Marketing Communications*. Disponible en DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1337041>
- Pérez, A. (2015): "Cinco ejemplos de eventos con influencers". [27-04-2017]. Disponible en web: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/ejemplos-eventos-influencers>.
- Prnoticias.com (2018): "España, un paraíso legal para la publicidad encubierta de 'influencers'". [19-01-2018]. Disponible en web: <https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20154374-publicidad-encubierta-de-influencers>.
- Puromarketing.com (2017): "Influencer Marketing, la gran apuesta para el 2017". [25-04-2017]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/13/28047/influencer-marketing-gran-apuesta-para.html>.
- Scheer, Lisa K. y Stern, Louis W. (1992): "The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, (1): 128-142.
- Van Dijk, Teun A. (2003): "La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad", en R. Wodak & M. Meyer eds.: *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Wojdowski, BW. y Evans, NJ. (2015). "Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising", *Journal of Advertising*, vol. 45, (2): 157-168. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

Breve CV de la autora

Begoña Gómez Nieto es doctora en Cultura y Comunicación por IE University de Segovia y licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid. Docente acreditada por la ANECA, ha trabajado en la UEMC y UVA. Actualmente es profesora en el Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico, y en el Máster en Marketing y Comunicación Política en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Ha publicado más de cincuenta artículos fruto de sus líneas de investigación centradas en el ámbito de la comunicación corporativa, publicitaria, periodística, etc., varios capítulos de libros y tres libros completos.