

GRADO EN COMERCIO
TRABAJO FIN DE GRADO

**“PUBLICIDAD ENCUBIERTA, REDES
SOCIALES, COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR Y CAMBIOS EN LAS TENDENCIAS.”**

LAURA BRAGADO CASTAÑEDA

FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 07/07/2023



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**“PUBLICIDAD ENCUBIERTA, REDES
SOCIALES, COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR Y CAMBIOS EN LAS TENDENCIAS.”**

Trabajo presentado por: Laura Bragado Castañeda

Tutor: María Ángeles Iglesias Madrigal

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, fecha 07/07/2023

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo investigar el fenómeno de la publicidad encubierta en las redes sociales y analizar su impacto en los usuarios y en el mercado publicitario. La publicidad encubierta se refiere a la promoción de productos o servicios de manera disfrazada, sin una clara identificación como anuncio publicitario.

En primer lugar, se analizará en profundidad el concepto de publicidad encubierta y los esfuerzos regulatorios y autorregulatorios, presentes en la legislación vigente, para abordar la publicidad encubierta. A continuación, se examinará el crecimiento exponencial de las redes sociales y su papel como plataformas clave para la difusión de contenido comercial. Se analizarán casos de publicidad encubierta exitosa y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a las dinámicas de las redes sociales y el impacto de la publicidad encubierta en los usuarios de redes sociales. Así mismo, se investigarán los efectos psicológicos y comportamentales que puede tener en la percepción de los consumidores, así como la ética de la práctica y el debate en torno a la transparencia publicitaria.

Palabras clave: Publicidad, redes sociales, Influencers y publicidad encubierta

JEL: K21, M37.

ABSTRACT

This paper aims to investigate the phenomenon of surreptitious advertising on social media and analyze its impact on users and the advertising market. Surreptitious advertising refers to the disguised promotion of products or services without clear identification as an advertisement.

Firstly, we will analyze the concept of surreptitious advertising and the legal scope efforts present in current laws of surreptitious advertising. In addition, we will examine the exponential growth of social media and its role as key platforms for the dissemination of commercial content. We will analyze cases of successful covert advertising and how it has evolved over time, adapting to the dynamics of social media and the impact of covert advertising on social media users. Finally, we will investigate the psychological and behavioral effects it can have on consumer perception, as well as the ethics of the practice and the debate surrounding advertising transparency.

Índice

1.	Introducción.....	7
2.	Publicidad encubierta	9
2.1.	Concepto y evolución.....	9
2.2.	Ámbito legal	15
2.3.	Comparativa entre la publicidad tradicional y la publicidad encubierta. ...	19
3.	Redes Sociales.....	21
3.1	Origen, evolución y tipos de Redes Sociales	23
3.2	Publicidad encubierta en redes sociales	26
3.2.1	Papel de los Influencers y caso práctico.....	34
3.2.2	Influencers en el mundo de Instagram: Caso Dulceida	42
3.2.3.	El fenómeno social de Instagram y TikTok.....	48
3.3	Alteraciones en el comportamiento del consumidor	51
3.3.1.	Relación del consumidor con la publicidad encubierta	53
3.4	Análisis DAFO enfocado a la publicidad encubierta y redes sociales.	54
4.	Encuesta: Uso de redes sociales y el impacto de la publicidad encubierta .	56
5.	Conclusiones	61
	Bibliografía	63

Índice de Ilustraciones

1. Publicidad tradicional. Carteles.....	10
2. Publicidad tradicional. Marquesina.	11
3.Publicidad tradicional. Buzones.....	12
4. Publicidad encubierta. Influencers.	13
5. Publicidad encubierta. Influencers y restaurantes.....	14
6. Dimensionamiento del uso de Redes Sociales en España.	22
7.Perfiles de uso de Redes Sociales en España.	22
8. Evolución de las redes sociales.....	25
9. Renovación del logo de Instagram en 2016.....	26
10. evolución de Instagram.....	26
11. Digital 2022: Uso diario de redes sociales. We Are Social.....	28
12. Digital 2023: Uso diario de redes sociales. We Are Social.....	28
13.Digital 2022: informe anual. We Are Social.....	29
14. Digital 2023: informe anual. We Are Social.....	29
15. Digital 2022: informe anual España. We Are Social.....	30
16. Digital 2023: informe anual España. We Are Social.....	31
17. Digital 2022: uso de internet en España. We Are Social.....	31
18. Digital 2023: uso de internet en España. We Are Social.....	32
19. Digital 2023: Presupuesto para campañas con Influencers.....	41
20. Evento Glowfilter.	41
21. Glowfilter. Imagen de marca.....	42
22. Dulceida: perfil de instagram.....	43
23. Dulceida: Colaboración con MAC.....	44
24. Dulceida: Colaboración con TEZENIS.....	45
25. Dulceida: Colaboración con KRACK.....	45

26. Dulceida: Marca propia "Mucho Amor".	46
27. Dulceida: Marca propia "Mucho Amor" II.	46
28. Dulceida: festival Dulceweekend	47
28. Digital 2023: Instagram Advertising Audience Overview. We Are Social.....	50
29. Digital 2023: Tiktok Advertising Audience Overview. We Are Social.....	50

Índice de Tablas

Tabla 1.Comparativa de características de publicidad tradicional y actual.....	15
--	----

1. Introducción

En este trabajo se va a realizar un recorrido por la historia de la publicidad, logrando diferenciar los tipos existentes y situando a uno de ellos, la publicidad encubierta, en la actualidad, haciendo referencia a las Redes Sociales y en lo que afecta a nuestro día a día.

Seguidamente, vamos a definir la publicidad según la RAE. La publicidad es un “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”, así como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” Sin embargo, este concepto se ha definido también por otros autores expertos en la materia de publicidad; O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"¹. Para la asociación profesional American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"².

En definitiva, podemos extraer de todas las definiciones anteriores que la publicidad juega un papel muy importante en nuestras vidas que a veces llega a pasar desapercibido, siendo una promoción de productos o servicios, pagados por un patrocinador, que influye en el pensamiento y decisión de los individuos que componen la sociedad actual. Así, el objetivo principal de este trabajo es reconocer la necesidad de conocimiento la publicidad encubierta y los peligros que supone su desconocimiento popular, debido a que actualmente se presencia un auge de esta estrategia o herramienta publicitaria utilizada por la gran mayoría de empresas a nuestro alrededor, presente en todas las campañas de publicidad digitales; y reconocer que existe una revolución incuestionable en la forma de comunicarse debido a la existencia de publicar y compartir contenido con el resto de usuarios del mundo.

¹ Concepto de Publicidad extraído del libro: Publicidad, de O’Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

² Concepto de Publicidad extraído de <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2048.htm>

En este aspecto, nos centraremos en el fenómeno que ha causado la red social de Instagram. El motivo por el que se presenta y triunfa este tipo de publicidad se debe a su informalidad y espontaneidad, siendo de gran alcance por el consumo masivo de redes sociales, y el papel que juega el concepto de Influencer³ en el campo y sector del Marketing, siendo el nuevo medio favorito por las marcas y empresas para explotar sus productos. De esta manera consiguen llegar de una forma rápida y sencilla, y diferente a la publicidad tradicional, a un mayor público objetivo. Impresiona mucho cómo una sola persona es capaz de influir con tanta capacidad sobre un determinado grupo receptor de sus mensajes, llegando en muchas ocasiones a agotar determinados productos del mercado por el simple hecho de publicarlo en una foto. La publicidad encubierta se encuentra mayormente en las redes sociales, entrando de lleno en la vida cotidiana de todos los ciudadanos y teniendo un gran impacto a través de internet y las redes sociales, ya que está al alcance de cualquier persona.

Más adelante se realizará una comparativa entre el alcance y consumo a nivel mundial y a nivel nacional, analizando los datos de los últimos años presentado por el informe anual de 2022. Además, se presentará la legislación vigente, en relación a la publicidad, competencia desleal y autorregulación, por las que se ha de velar su cumplimiento. También se comparará la publicidad tradicional de hace años con la actual, y se identificará cómo se utiliza y de que formas se puede medir la eficacia de las múltiples campañas publicitarias. Basándose en la publicidad encubierta llevada a las redes sociales y cómo la comparten los Influencers en sus perfiles de los diferentes medios; cómo se desenvuelven en su trabajo, y como ha sido el desarrollo y la evolución de las redes sociales y su alcance a lo largo de los últimos años.

Profundizar sobre este tema ayudará a comprender y demostrar el gran potencial que tienen las marcas utilizando como medio a los Influencers para promocionarse, la influencia que tienen sobre la ciudadanía y su capacidad de compra, así como el impulso al consumismo. Además de analizar cómo funciona el mundo entre marcas e Influencers y de qué manera se realizan las campañas en las redes sociales, los métodos que utilizan, como pactan entre ellos y qué factores tienen en cuenta las empresas para colaborar con estas personas.

³ Influencer: persona con potencial suficiente para influir sobre un público objetivo de personas. Se enmarca en el contexto del mundo de las redes sociales.

Se destacará la historia y evolución de determinados Influencers, muy actuales en España, y todo lo que han conseguido hasta ahora y como llegan a influir ante los consumidores y usuarios.

2. Publicidad encubierta

En primer lugar, se introducirá el propio concepto, se analizará la evolución de la propia publicidad, por consiguiente, se realizará un breve repaso de la legislación vigente que aplica al ámbito de esta y por último se estudiará la comparativa entre la publicidad tradicional y la publicidad que encontramos en la actualidad.

2.1. Concepto y evolución.

La publicidad encubierta es una nueva modalidad de la publicidad tradicional, caracterizada principalmente por la colocación de mensajes sobre un producto o una marca, de forma que el espectador no lo perciba de forma directa o sea inconsciente de ello. Es decir, que cuenta con una serie de elementos de atracción que no son conscientemente sintetizados por el público y éste no puede elegir "no verla" ya que aparece dentro de algo que sí deseaba ver. Por esta razón, este tipo de publicidad se llega a considerar poco ética; aun así, a través de este tipo de publicidad, las empresas logran posicionar sus marcas o productos en nuevos ámbitos, llegando a más público, mayormente involuntarios, que con el marketing tradicional. El principal objetivo que persiguen las empresas que utilizan este tipo de publicidad es atraer la atención del público hacia sus productos sin tener que utilizar el marketing tradicional, tratando de mostrar las características de un producto de forma que no parezca publicidad.

Dicho concepto, lo encontramos regulado por la Ley General de Comunicación Audiovisual, que en su artículo 2.32, establece que la Publicidad Encubierta es "la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio". (BOE, 2022)

La publicidad es una forma de comunicación que ha experimentado diversos cambios a lo largo de la historia y evoluciona rápidamente. Es variable y se adapta a los nuevos cambios. Actualmente, la sociedad está sometida a un gran impacto de publicidad.

La publicidad tradicional es la principal forma de comunicación que apareció y siempre ha habido una gran sobreexposición en los diferentes medios, y ahora hay que sumarle las redes sociales; normalmente no es algo que llame la atención si no es por su creatividad, y muchas veces no queremos ver más publicidad, en la televisión, en el buzón de casa o incluso en carteles por la calle. Pero todo esto ha cambiado con la llegada de las redes sociales y la figura de Influencer. Por ejemplo, basándonos en la actualidad, ahora no nos meten en el buzón catálogos de ropa, de colonias o de viajes, sino que las empresas prefieren utilizar otros medios, como los banners⁴ cuando realizamos una búsqueda en internet, la publicidad en las redes sociales, o incluso invitar a Influencers a realizar ciertos viajes por el mundo para así publicitar su agencia de viajes o destinos de moda. Este método tiene mayor alcance el que se obtenía de forma tradicional años atrás.

1. Publicidad tradicional. Carteles.



Fuente: Google Imágenes

⁴ Banners: formalmente conocido como “web banner”, es un formato publicitario en Internet. Es una pieza gráfica que aparece en distintos portales con el objetivo de hacer publicidad a una marca.

En la imagen anterior podemos ver tres carteles diferentes propios de la publicidad tradicional. El cartel como herramienta de publicidad tuvo su origen en el papiro egipcio; esto se debe a que, en el antiguo egipcio, en la ciudad de Tebas, un comerciante denunciaba un robo y ofrecía una recompensa.

Hoy en día, este primer anuncio se encuentra en el British Museum. A través de esta historia, podemos evidenciar el hecho de que la publicidad siempre ha estado ligada a la actividad comercial. Más adelante, a partir de la segunda mitad del siglo XX, es cuando empezamos a encontrar carteles como los de la imagen: propagandísticos. Esta herramienta tuvo mucho éxito hasta que aparecieron la televisión y la radio.

Actualmente, en pleno siglo XXI y en la era digital que nos encontramos, podríamos pensar que el cartel ya no tiene un hueco en el mundo de la publicidad; pero estaríamos muy equivocados. Esta herramienta ha ido evolucionando y podemos encontrarla debido a que presenta grandes ventajas como la cobertura local, la visibilidad por sus grandes dimensiones, la credibilidad que presenta ante los individuos y la nostalgia que puede evocar.

2. Publicidad tradicional. Marquesina.



Fuente: Google Imágenes

La publicidad en marquesinas, o mupis, se utiliza como apoyo visual para captar la atención de los peatones, eligiendo marquesinas en vías públicas muy concurridas y utilizado mayoritariamente para los lanzamientos de campañas, ya que mientras esperas la llegada de un transporte público estás mirando el anuncio con detenimiento durante un tiempo prolongado. La publicidad en marquesinas, vallas o en los buzones son claros ejemplos de publicidad en exteriores o vía pública.

3.Publicidad tradicional. Buzones.



Fuente: Google Imágenes

En definitiva, tras analizar las imágenes anteriores se puede decir que hace años el modelo de publicidad que más se utilizaba era en papel. Realizaban carteles o propaganda anunciando el producto, asociándole un concepto y una imagen a través de una frase que llamara la atención del consumidor intentando que este se sintiera identificado. Sin embargo, en la actualidad, las empresas utilizan las nuevas tecnologías, y con ello a personas con un reconocimiento social para llegar de forma más directa al consumidor, como pueden ser los Influencers, emitiendo una publicación en sus redes sociales contando que se han comprado una nueva televisión, que les encanta un nuevo refresco o incluso cuál es su marca de coche. Este tipo de experiencias o recomendaciones que promueven los Influencers a través de las pantallas de nuestros teléfonos, pretende tener un impacto más fuerte y ser más eficaz que la publicidad tradicional, al ser una publicidad a la que te encuentras expuesto las veinticuatro horas del día y a la que tienes acceso desde cualquier lugar. Tampoco tiene el inconveniente de perder o tirar a propósito un cartel o poster propagandístico que esté impreso en papel.

Los Influencers resultan interesantes porque se dan a conocer o son gente famosa que ya tiene un reconocimiento público y crean contenido que llama la atención; el público se entretiene y empatiza con este tipo de personajes y quiere saberlo todo sobre su vida, sus gustos por la ropa, por la comida, por los diferentes lugares que visitan etc. Por ello, estamos abiertos al contenido que comparten, siendo la mayoría publicidad encubierta.

Esa publicidad proviene de las empresas, que han encontrado en las redes sociales un nuevo lugar donde poder promocionar sus productos de una forma mucho menos agresiva, y a la vez más eficiente, logrando unos incrementos en sus ventas, agotando en minutos los productos expuestos etc. De esta forma lo explotan al máximo, y los Influencers consiguen dinero y productos a cambio de promocionar una marca, ganando así más visibilidad e incluso nuevos compradores gracias a todos los seguidores.

4. Publicidad encubierta. Influencers.



Fuente: Instagram

En el caso de la foto del perfil de Selena Gómez aparece comentando “cuando tus letras están dentro de una botella”, promocionando claramente a la marca de Coca-Cola, sin añadir en ningún momento que sea publicidad o una colaboración pagada.

5. Publicidad encubierta. Influencers y restaurantes.



Fuente: Instagram

La publicidad encubierta se caracteriza por cumplir varios requisitos, uno de ellos es la inclusión en un espacio, que la presentación tenga un fin publicitario y que sea capaz de confundir al público en cuanto a la naturaleza de esta, ya que se trata de mensajes publicitarios no reconocidos como tal, evitando así, el rechazo del receptor ante la creencia de estar viendo algo que no representa realmente publicidad como tal. Y, por tanto, no es considerada agresiva. Se enumeran a continuación las principales características:

Consigue mayor alcance que la publicidad tradicional al realizarse por medio de un personaje popular y exponerse veinticuatro horas, estipulando una mayor credibilidad al consumidor, pudiendo ser vista a cualquier hora del día desde cualquier lugar; permite a las empresas hacer campañas para un objetivo o un público concreto, ya que se puede medir su eficacia, siendo así para estas, una publicidad económica. Igualmente se puede segmentar y personalizar para los consumidores.

También es rápida a la hora de publicarse, se puede volver a editar con facilidad, y tiene una gran variedad de formas a la hora de la publicación; el receptor no es consciente de la recepción del mensaje publicitario, que es transmitido por una tercera parte y no por la marca, creando menos desconfianza en el receptor y, por lo tanto, mayor efecto. Este tipo de prácticas son perseguidas y castigadas legalmente, ya que son consideradas como publicidad ilícita.

Tabla 1. Comparativa de características de publicidad tradicional y actual

CARACTERISTICAS	PUBLICIDAD TRADICIONAL	PUBLICIDAD ACTUAL
Alcance	Local o regional	Global
Medios utilizados	Televisión, radio, periódicos, vallas publicitarias	Internet, redes sociales, aplicaciones móviles
Interacción	Limitada	Alta
Segmentación	Generalizada	Segmentación
Personalización	Baja	Alta
Medición de resultados	Difícil de medir	Medición detallada
Coste	Coste alto	Variable
Tiempo de respuesta	Lento	Rápido
Retorno de inversión (ROI)	Lento y difícil de medir	Rápido y rastreable

Fuente: elaboración propia

2.2. Ámbito legal

Este nuevo tipo de publicidad hace que el público en ocasiones no llegue a distinguir si realmente es publicidad, por eso no se está de acuerdo con la relación entre las marcas y los Influencers.

Por ejemplo, cuando un Influencer lleva unas zapatillas concretas, ¿está haciendo publicidad o simplemente son sus zapatillas favoritas?, o cuando publican una foto con una marca o tienda de fondo ¿está promocionando la tienda o pasaba por ahí por casualidad? Todas estas dudas surgen a raíz de que no aclara si son colaboraciones que hacen con las marcas y si esas publicaciones forman parte del patrocinio y, por lo tanto, se trataría de publicidad. Se detallará más adelante en el apartado correspondiente a Redes Sociales, donde profundizaremos en este tipo de casos. A continuación, se recoge la legislación vigente que regula la publicidad en España:

- 1) **Ley General de Publicidad:** contiene disposiciones generales de la publicidad, los acuerdos para la contratación y contratos publicitarios, la normativa para acabar con la publicidad ilícita y la Acción de Cesación y Rectificación y los Procedimientos. Especifica que se considera ilícita “la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal”. (BOE, 1988)
- 2) **Ley General de Comunicación Audiovisual.** El sector audiovisual evoluciona constantemente y es necesaria una regulación para garantizar su correcto funcionamiento. Refiriéndose a la comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta y dice: “La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio”. También trata sobre el derecho a una comunicación audiovisual transparente: “Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación comercial esté claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales, en los términos previstos por la normativa vigente.” Y por último dice, “se prohíbe la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales”. (BOE, 2022)

3) **Ley de Competencia Desleal.** Ha sido creada para proteger los intereses de la libre competencia tanto para los empresarios como para los consumidores. Por un lado, trata sobre las omisiones engañosas: “Se considera desleal la ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto”.

Y, por otro lado, habla sobre las prácticas comerciales encubiertas: “Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario”. En ambos artículos, podemos ver como la publicidad encubierta es ilegal, ya que oculta información importante al usuario y no se especifica su objetivo publicitario. (BOE, 1991)

4) **Código penal.** En el Código Penal se recogen las sanciones por publicidad engañosa o fraudulenta en el art. 282 CP, referenciando que “los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos” será castigado con pena de prisión de seis meses a un año, o una multa de 12 a 24 meses. (Codigo Penal, s.f.)

5) **Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.** También conocida como **Autocontrol**, es el principal organismo que se encarga de controlar el cumplimiento de las leyes de publicidad en nuestro país. Su objetivo es garantizar que la publicidad se lleve a cabo de forma legal, honesta y responsable, tanto por los consumidores como para las empresas. Está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales. Utilizan tres instrumentos para garantizar su eficacia: los códigos de conducta Publicitaria basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio y los Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales, el Jurado de la Publicidad y la Asesoría Jurídica.

Se encuentra formado por profesionales expertos en Derecho de la Publicidad, Privacidad y Protección de Datos e informática con dedicación exclusiva para Autocontrol, que se encargan de asesorar a las empresas en el cumplimiento de sus obligaciones legales en estos ámbitos. A pesar de la existencia de Autocontrol, sorprende que no se conozcan casos en los que se haya multado a un Influencer por ocultar que una recomendación que hacía a sus seguidores en las redes sociales estuviera pagada por una marca a través de una colaboración. Esto sucede porque la vía tradicional para una sanción es la denuncia de los hechos ante Autocontrol y no existen denuncias contra este tipo de figuras.

Para solucionar esta ausencia de un protocolo, Autocontrol está preparando un Código específico sobre utilización de Influencers en la Publicidad, junto a la Asociación Española de Anunciantes (AEA)⁵.

- 6) **Derecho Comunitario.** La Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (en adelante Directiva 2006/114) se encargó de compilar la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa y la Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de octubre de 1997, por la que se modificaba la Directiva 84/450/CEE. Su objeto es la salvaguarda de los comerciantes de las prácticas derivadas de la publicidad engañosa (no se dedica a la protección de los consumidores). Por otro lado, La reciente modificación de la Directiva 2010/13/UE por la Directiva (UE) 2018/1808 de 14 de noviembre de 2018 es fruto de los avances técnicos que han permitido la “convergencia actual entre la televisión y los servicios de internet, ampliando el ámbito de aplicación de la normativa audiovisual vigente, englobando los intercambios de videos que generen los usuarios en plataformas y aplicaciones y redes sociales. Esta extensión a todos los contenidos de vídeo de la prohibición de publicidad encubierta sería la principal novedad.

Por último, para finalizar esta revisión del ámbito legal regulatorio que pueda afectar a la publicidad en España, incorporamos brevemente las sanciones a las que se pueden exponer al incumplir con estas directrices.

⁵ Extraído de: https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-Influencers_1_1163992.html

1. Multas administrativas: La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) tienen la autoridad para imponer multas administrativas en caso de incumplimiento de la normativa. Estas multas pueden variar desde unos pocos miles de euros hasta millones de euros, dependiendo de la gravedad de la infracción y los beneficios obtenidos.
2. Retirada de la publicidad: Las autoridades pueden ordenar la retirada de la publicidad encubierta o no revelada, lo que implica eliminar el contenido y cesar su promoción en las redes sociales.
3. Medidas correctivas: Además de las multas, las autoridades pueden exigir la adopción de medidas correctivas para evitar futuras prácticas de publicidad encubierta. Estas medidas pueden incluir la modificación de las prácticas de publicidad, la implementación de medidas de transparencia o la divulgación clara de la relación entre el anunciante y los influenciadores.

Es importante tener en cuenta que las sanciones exactas pueden variar según las circunstancias específicas de cada caso y las decisiones de las autoridades competentes encargadas de su aplicación. Por lo tanto, siempre es recomendable consultar la legislación vigente y obtener asesoramiento legal en caso de dudas o situaciones concretas.

2.3. Comparativa entre la publicidad tradicional y la publicidad encubierta.

La forma de comunicar de ahora no tiene nada que ver con la de hace años. De esta manera, los formatos, los medios y los mensajes publicitarios han cambiado. La publicidad tradicional se dirige a un consumidor más pasivo. En cambio, ahora, la comunicación está dirigida a un consumidor más activo y participativo. Vamos a ver las diferencias entre la publicidad tradicional y la publicidad actual, en este caso publicidad encubierta. La publicidad tradicional o publicidad offline es la que tiene lugar de manera directa en medios de comunicación tradicionales como la televisión, prensa, revistas, radio, en vallas publicitarias, en los buzones de casa...se trata de un sistema mono canal en el que la información la transmite la empresa y el cliente no participa. Su principal objetivo es vender utilizando mensajes directos para dirigirse a los consumidores, sin contar con aspectos como la involucración del público. Este tipo de publicidad es considerada invasiva, lo que provoca que las personas huyan de este tipo de formatos publicitarios.

Provocando efectos emocionales y consiguiendo así que el público memorice el mensaje. El tiempo de exposición de este es reducido, lo que puede dar lugar en ocasiones a que no sea captado o entendido. Por otro lado, en los medios tradicionales casi no se pueden conseguir segmentaciones, más allá de que el comprador pueda tener unos gustos asociados a una temática o vea determinada programación, o noticias relacionadas. En este caso es imposible saber cuántas personas han recibido el impacto del anuncio. Se puede calcular, y no con exactitud, el número de personas o tráfico que pasan por delante y lo ven, o cuantas personas han visto un anuncio de televisión o lo han escuchado en la radio.

La publicidad tradicional no es una publicidad global, ya que tienes que encontrarte en un país concreto, donde se distribuya la revista del lugar o se retransmita el canal de televisión del país. A diferencia de la publicidad tradicional, en la publicidad digital o encubierta existe una interacción marca-consumidor, esto da lugar a más contenidos y comentarios por parte de los usuarios, y con ello una mayor implicación con la marca. En esta, el tiempo de exposición y cobertura es mucho mayor en este caso, ya que permanece 24 horas expuesto, y se puede volver a acceder al contenido en cualquier momento. Permite hacer campañas a medida o mucho más ajustadas a unos objetivos propuestos, y gracias a los índices de representan los porcentajes del público objetivo permite adaptar el presupuesto a cada campaña; no es agresiva ni tan invasiva como la tradicional, ya que a veces hasta el propio público no es consciente de que es publicidad.

La publicidad digital es una publicidad global ya que puede ser vista por cualquier persona desde cualquier punto del planeta. Esta también está calificada por su capacidad de segmentación, ya que es posible realizar publicidad personalizada con diversas técnicas partir de los datos que los propios usuarios dejan voluntariamente en la red, con sus búsquedas, registrándose, interactuando en redes sociales o en la web; otra de las características principales es que permite medir los resultados de una campaña publicitaria, se puede conocer la repercusión que se ha generado, cuantos consumidores potenciales lo han visto, o incluso si se deciden a comprar, y a partir del número de usuarios impactados se puede hacer una estimación del presupuesto del coste de una nueva campaña. Se puede decir que tiene un bajo coste, ya que los mensajes son mucho más sencillos y rápidos de elaborar que los tradicionales.

Además, se caracteriza por la rapidez en obtener y publicar anuncios online en pocos minutos, algo imposible en medios convencionales; y por la tenencia de flexibilidad tanto a la hora de actualizar un anuncio, o realizar un cambio o modificación, como el gran número de formatos y plataformas digitales.

3. Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas en internet a través de las cuales se conectan personas entre sí con intereses o relaciones en común, como por ejemplo de amistad, laborales o de parentesco, donde cada usuario crea un perfil para poder interactuar con otro. Hoy día el impacto de las redes sociales en la sociedad ha abierto multitud de campos de estudio sobre cuestiones como la identidad, la privacidad, el aprendizaje, el uso sesgado por sexo o edad por parte de los usuarios etc. Las redes sociales pueden ser definidas de múltiples maneras, sin embargo, la más sencilla sería planteada por la Real Academia Española, que ha optado por señalar que son una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”.

A través del Estudio Anual de Redes Sociales⁶ de IAB⁷, podemos analizar conceptos tan relevantes como el dimensionamiento y los perfiles de uso en redes sociales. En cuanto a la dimensión de tamaño que adquiere el uso de redes sociales, a nivel nacional, y con una muestra de población española entre 12 y 70 años, el 85% de esta muestra utilizan redes sociales. Este dato engloba un dato preocupante que sería el uso de redes sociales en menores de edad. En la imagen inferior podemos ver gráficamente este análisis.

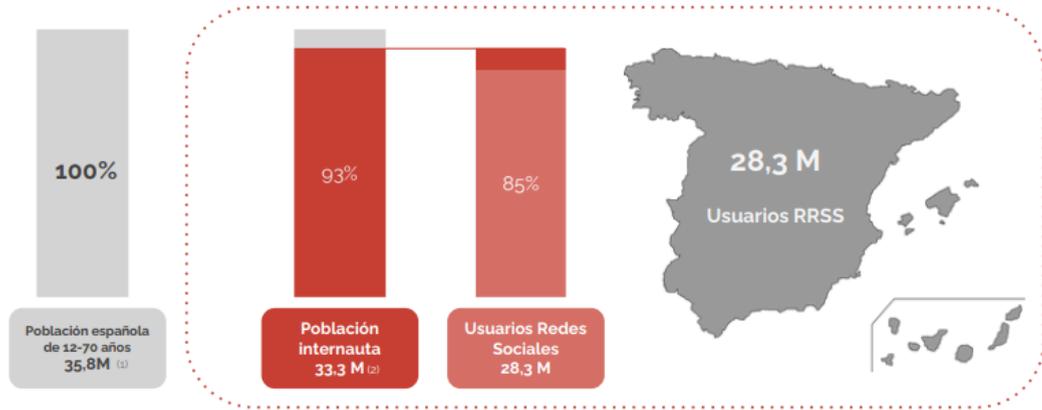
⁶ Estudio anual de redes sociales de IAB, 2022: https://iabspain.es/wpcontent/uploads/estudio-redes-sociales-2022_vreducida.pdf

⁷ IAB Spain es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital. Presente en 47 países, en España arrancó su actividad en el año 2001 y desde entonces trabaja para trasladar el mensaje de la industria digital a todo el mercado

6. Dimensionamiento del uso de Redes Sociales en España.

¿Cuántos utilizan Redes Sociales?

Un 85% de los internautas de 12-70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 28 millones de individuos.



Estudio Anual Redes Sociales 2022

PATROCINADO POR:
epsilon

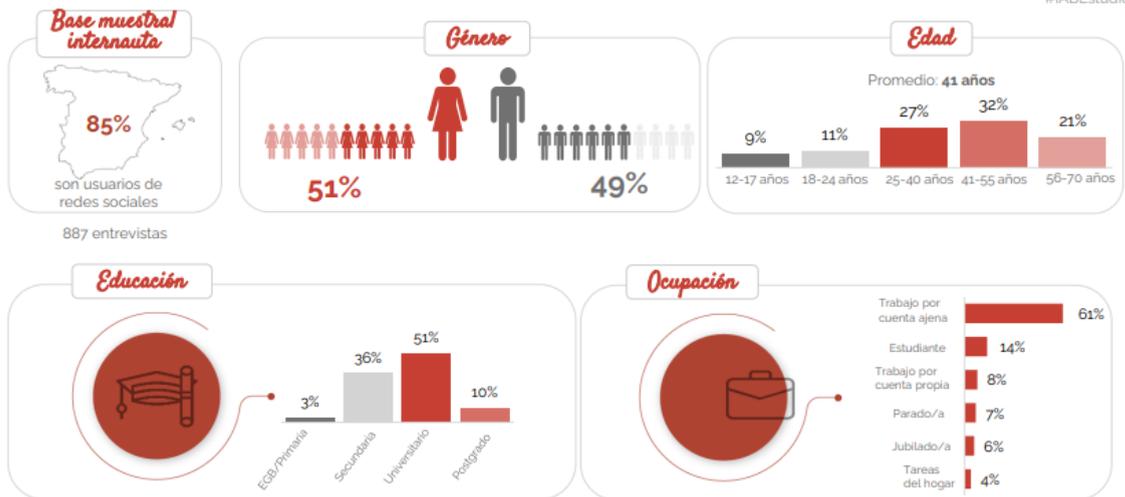
(1) Fuente: Datos INE 2021
(2) Fuente: AIMC EGM

ELABORADO POR:
eLOGIA

Fuente: IAB

7. Perfiles de uso de Redes Sociales en España.

¿Quién utiliza Redes Sociales?



Estudio Anual Redes Sociales 2022

PATROCINADO POR:
epsilon
Technologies

ELABORADO POR:
eLOGIA

Fuente: IAB

3.1 Origen, evolución y tipos de Redes Sociales

Tras presentar el concepto de Redes Sociales e introducir las dimensiones alcanzadas, echamos la vista atrás para conocer el origen, evolución y tipos de redes sociales que han existido a lo largo de los últimos años. Posteriormente comentaremos la importancia que tienen las redes sociales en el mundo de la publicidad y como son explotadas por empresas y marcas.

Las redes sociales aparecen con posterioridad a la llegada de Internet, aunque podríamos remontarnos a hechos históricos que sirvieron de precedentes, tales como la Guerra Fría y los intercambios de información que hubo de un lado al otro del mundo; los primeros correos electrónicos enviados en 1971 o al Proyecto Gutenberg como primera biblioteca online gratuita. Finalmente surge Internet tal y como se conoce hoy en día, a partir del World Wide Web (www).

La primera red social reconocida se considera Six Degrees, implementada en 1997, que pretendía conectar comunidades de personas en seis sencillos pasos, de ahí su nombre.

Cimentó los primeros pasos para construir herramientas o aplicaciones como MySpace o LinkedIn, que comenzaron en 2002 y 2003 respectivamente, redes más profesionales y orientadas al mundo empresarial, donde las conexiones sociales fuesen contactos del entorno laboral. Un par de años más tarde aparecería Facebook, en 2004, cuya finalidad principal fue conectar a los estudiantes de la universidad de Harvard y que ha tenido, y tiene, repercusión en la actualidad con más de 2.500 millones de usuarios activos al mes. En 2005, un año después, surge la revolución de YouTube; una red creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawan Karim en San Bruno, California. Usuarios de todo el mundo comenzaron a subir vídeos y a crecer la plataforma a un ritmo vertiginoso. Se podrían considerar los antecesores a los Influencers que se conocen hoy en día, incluso muchos de ellos empezaron en YouTube y culminaron su evolución profesional tras la aparición de Instagram.

La figura de Twitter aparece en 2006 con la principal característica de establecer un límite de 140 caracteres a cada mensaje que publicases en la red, conocido como Twit o Tweet, inspirado en el trino de los pájaros.

En 2009 se crea, por Jan Koum, la aplicación de mensajería instantánea por excelencia: WhatsApp. Pero sería en 2010 cuando se crea Instagram, el gigante que analizaremos en este trabajo y del que se ha comentado anteriormente alguna pincelada.

Instagram surge como una red de fotografía, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Su estética siempre ha estado marcada por la fotografía, ya que incluso su nombre hace honor a la cámara Kodak Instamatic y sus post⁸ en forma cuadrada. Una característica que comparte con Twitter sería el uso sistemático de los hashtag⁹ para facilitar a los usuarios a alcanzar fotografías o información con intereses comunes. Así se introduce el concepto “engagement”¹⁰, siendo los hashtags un medio para conectar o vincular a las diferentes cuentas de usuarios de la red.

Es importante resaltar que, además de esta gran capacidad de comunicación que han resultado las redes sociales para la humanidad en los últimos años, no solamente tienen esa utilidad.

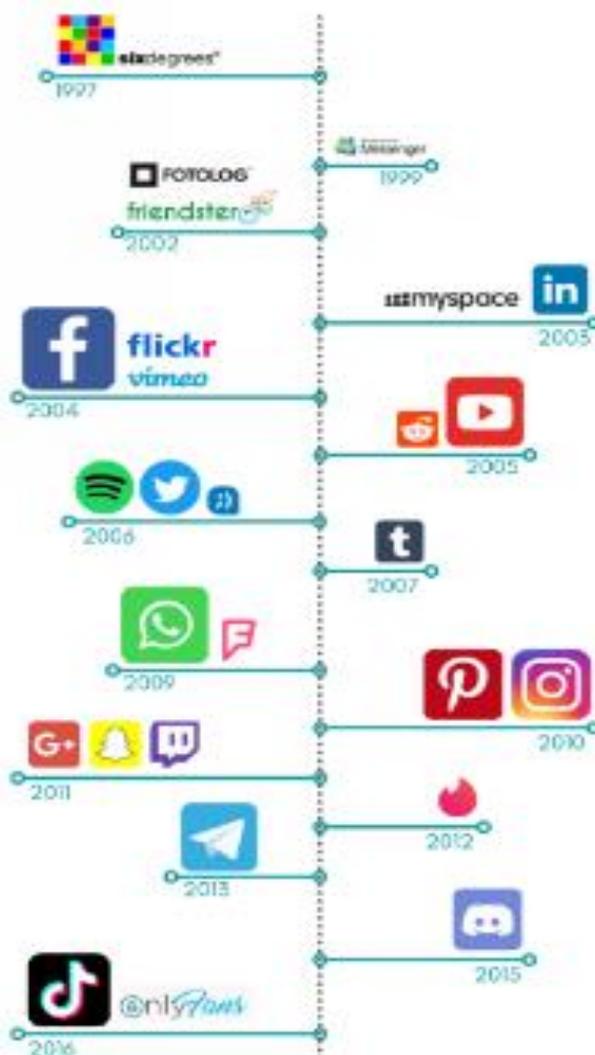
También son importantes porque facilitan y ofrecen información inmediata sobre lo que pasa en directo en cualquier punta del mundo. Así, no solamente facilitan el contacto con antiguos amigos o la posibilidad de encontrar un trabajo a través de ofertas online, sino que también se puede estar informado con la última hora sobre actualidad, visualizar en directo conflictos bélicos, disfrutar de espectáculos y un largo etcétera. A pesar de que son numerosos las ventajas que podrían enumerarse en relación a las redes sociales y los avances tecnológicos que han supuesto, también han sido expuestas a grandes críticas. Estas se centrarían en la pérdida de privacidad y la adicción que pueden llegar a suponer, aunque siempre se aboga a un uso responsable de las redes sociales.

⁸ Post: Un post de Instagram es una foto o video que se publican de manera directa o programada en Instagram

⁹ Hashtag: Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en las webs de microblogs.

¹⁰ Engagement: Proveniente del inglés, es la acción de generar un vínculo “emocional” entre una marca o empresa y su comunidad en redes sociales; se busca que el usuario interactúe a través de comentarios, compartir contenido, o generar hashtags para la comunidad.

8. Evolución de las redes sociales.



Fuente: Google Imágenes

Tras esta revisión, podríamos dividir las redes sociales que conocemos en tres grandes grupos: las redes sociales personales, las de entretenimiento y las profesionales; clasificadas según su finalidad de origen.

Analizando con mayor profundidad la herramienta de Instagram, esta comenzó con la sencillez de hacer una foto instantánea con tu propio teléfono y te ofrecía la posibilidad de modificarla, o editarla, a través de un paquete de filtros de fotografía. Sin embargo, no fue hasta 2013 cuando la actualización de la aplicación permitió etiquetar a personas y marcas en las publicaciones. Esto es la clave del éxito de esta herramienta.

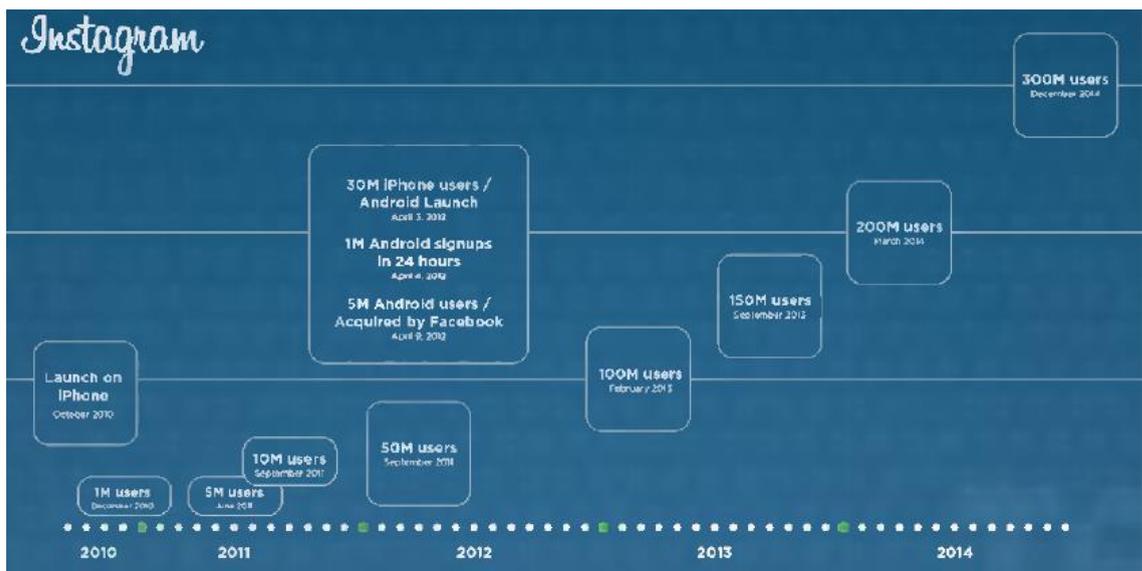
Según la asociación de usuarios de internet, Aui.es¹¹, existen tres conceptos “las tres C” en las redes sociales: comunicación, a través de la cual los usuarios comparten conocimientos; comunidad, al formarse grupos de usuarios con perfiles similares o intereses en común creando lazos afectivos virtuales; y cooperación, por la que sientes hacer algo en conjunto.

9. Renovación del logo de Instagram en 2016.



Fuente: Google Imágenes

10. evolución de Instagram.



Fuente: Techcrunch.com

3.2 Publicidad encubierta en redes sociales

Como se ha dicho anteriormente, en la actualidad las empresas prefieren utilizar nuevos métodos a la hora de promocionar sus productos, métodos más eficaces, más rápidos y que lleguen de manera más eficiente al consumidor.

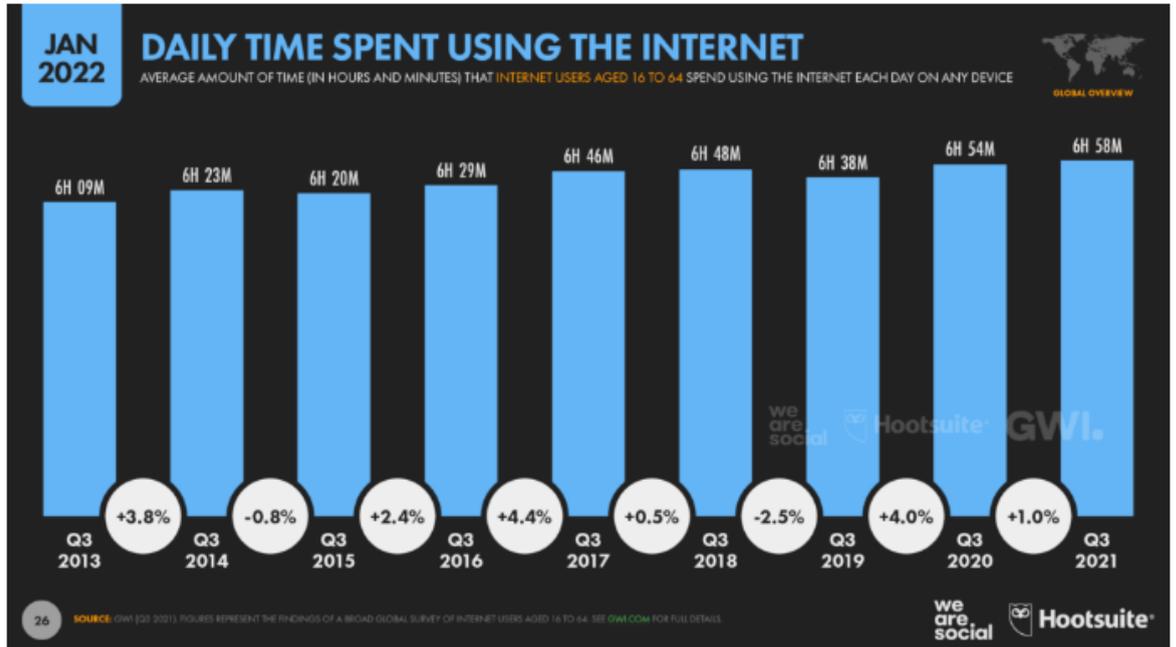
¹¹ Aui: Asociación de usuarios de internet

Para ello eligen las redes sociales, definidas como “plataformas de comunicación a través de internet, integrada por usuarios, organizaciones o entidades, que mantienen relaciones didácticas o interpersonales”. Es decir, se utilizan las plataformas de redes sociales debido a que se han convertido en poderosas herramientas de marketing.

Este tipo de canal de comunicación nos permite estar en contacto con personas que están en cualquier lugar y zona horaria, y a un bajo coste. De esta manera llegan a un público más amplio y logran generar un mayor impacto en sus clientes potenciales. Además de las relaciones personales entre usuarios, también ayudan a estar comunicados a tiempo real sobre lo que sucede a nuestro alrededor. Todo lo que se publica es posible visualizarlo al poco tiempo o podríamos decir casi al instante, reproduciéndose miles de veces. Por estas razones, desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen sin conocerse e interactúan a través de sus perfiles. Es decir, que son una manera de obtener información sobre los gustos, preferencias y hábitos de compra de sus consumidores, siendo un buen recurso para poder medir la eficacia de las promociones. También, les permite adaptarse a ellos, ganando así posicionamiento y lealtad. Es importante recalcar también que los usuarios de redes sociales no perciben una saturación publicitaria, por lo que se sigue explotando este tipo de opciones.

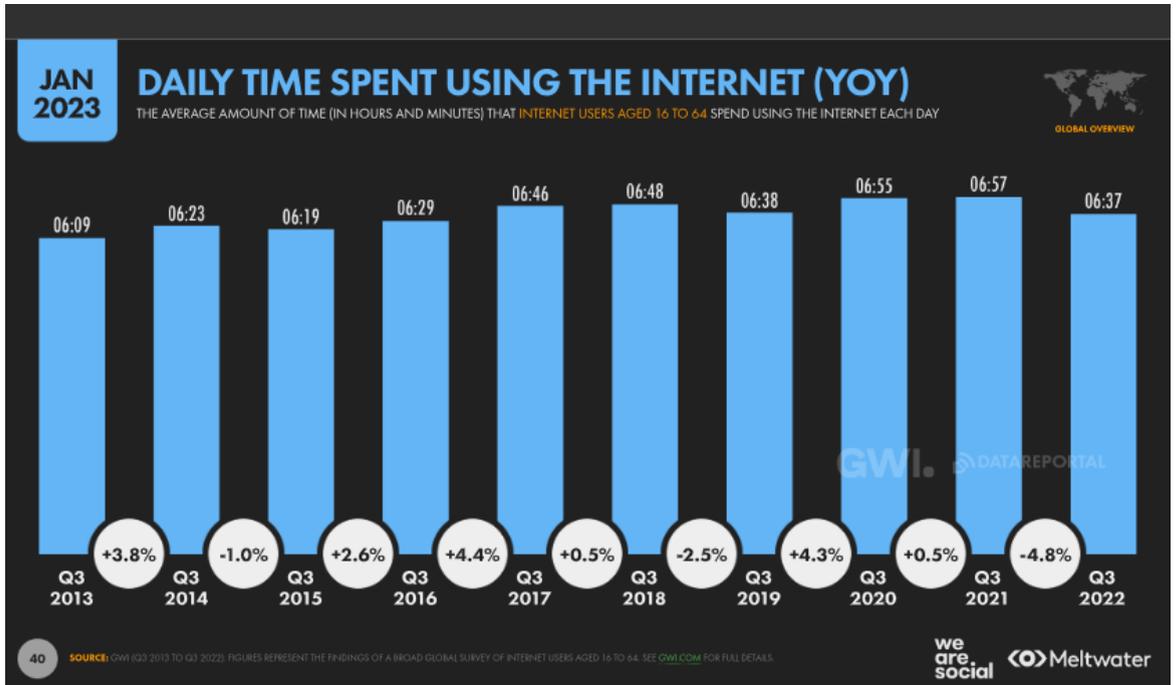
Según el estudio que elabora anualmente We Are Social con Hootsuite, (We Are Social, 2022), donde nos sitúan sobre el estado de Internet en España y en el mundo hay que destacar en este momento en cuanto a las redes sociales, es que en el mundo hay aproximadamente 4,620 millones de usuarios, lo que representa un crecimiento interanual del 10% aproximadamente y más de la mitad de la población mundial, en torno al 58%. Dedicando 2h y 27 minutos diarios, de media, al uso de redes sociales.

11. Digital 2022: Uso diario de redes sociales. We Are Social



Fuente: We Are Social

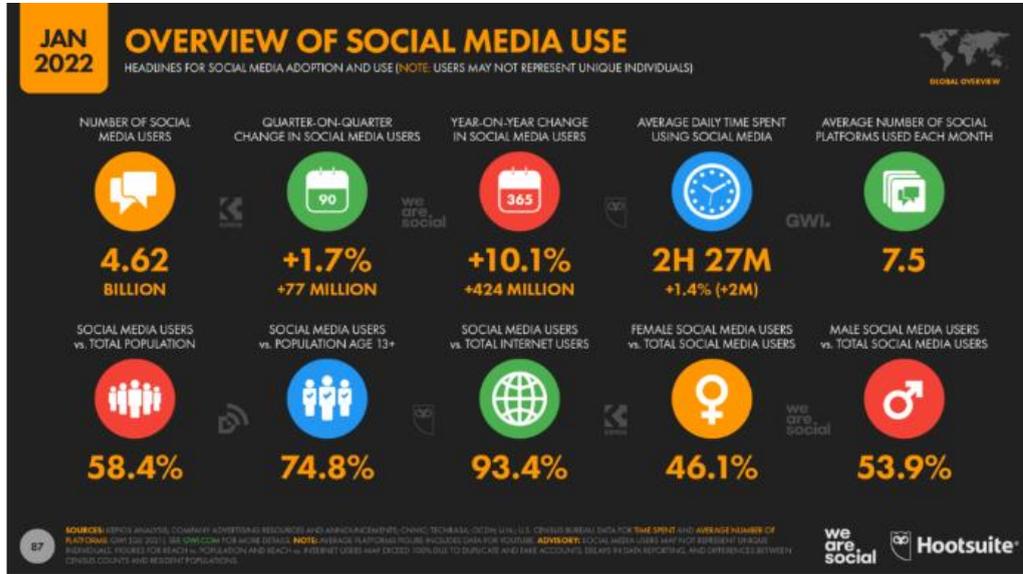
12. Digital 2023: Uso diario de redes sociales. We Are Social



Fuente: We Are Social

Según el informe Digital 2023, el tiempo de uso diario de internet a nivel global ha disminuido en casi un 5%, suponiendo una reducción de 20 minutos.

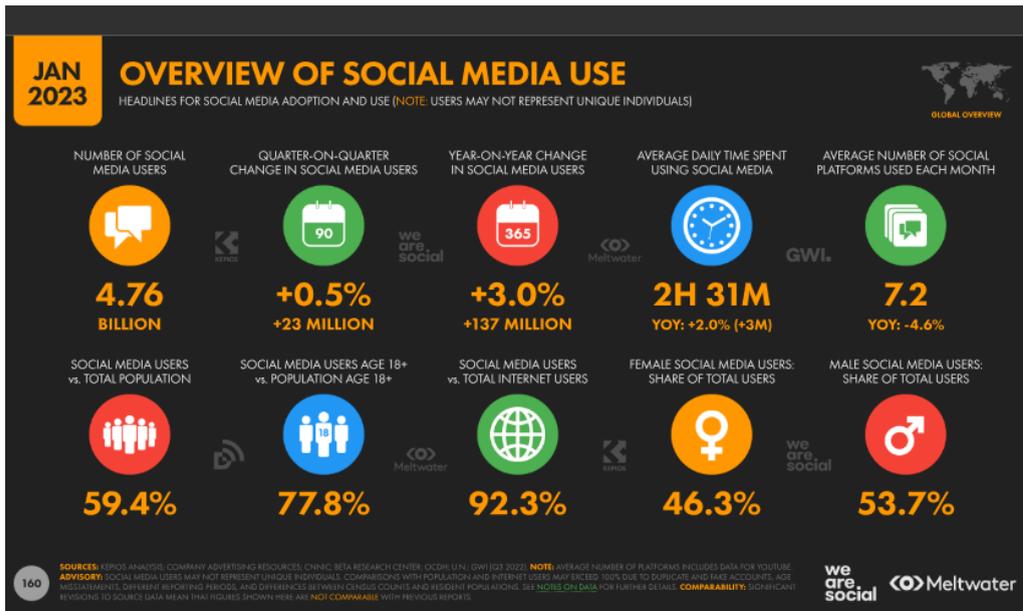
13. Digital 2022: informe anual. We Are Social.



Fuente: We Are Social

El principal titular del estudio (We Are Social, 2022) es “El crecimiento actual de las tendencias digitales supera ya a los datos prepandemia.” Estos datos situaban 3,500 millones de usuarios y un tiempo medio dedicado a canales sociales de 1h y media.

14. Digital 2023: informe anual. We Are Social

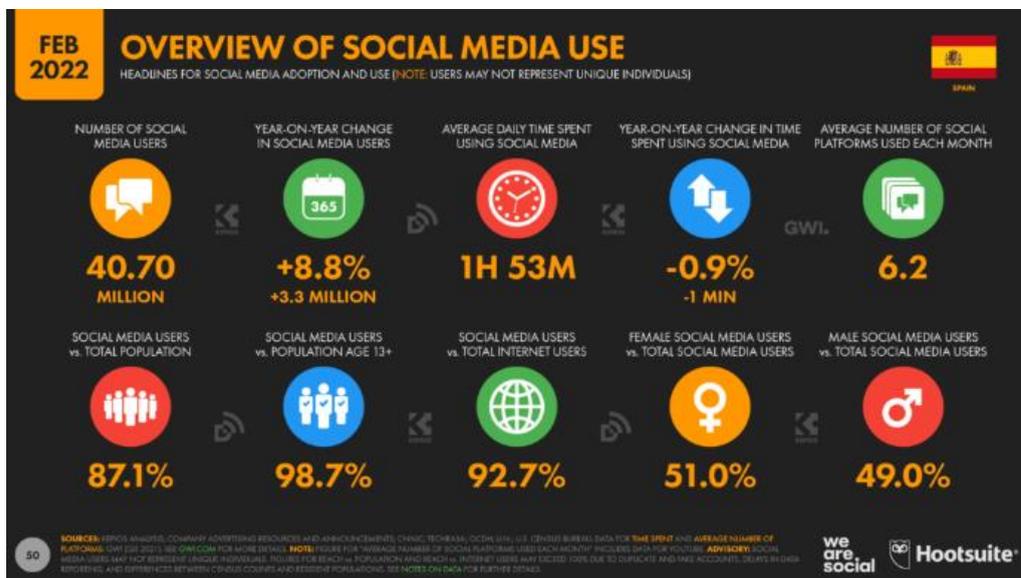


Fuente: We Are Social

A simple vista podemos observar cómo entre el informe anual de 2022 y el de 2023, ha aumentado el número de usuarios en redes sociales de 4.62 a 4.76 billones. También aumenta el tiempo medio de uso de redes en un 2%, que traducido en tiempo pasaría de 2h 27 minutos a 2h y 31 minutos; donde 4 minutos no parecen significativos, pero es un gran aumento, ya que implica la media de tiempo usado por persona. En cuanto a perfiles, las mujeres suben 0,2% y los perfiles masculinos decaen proporcionalmente.

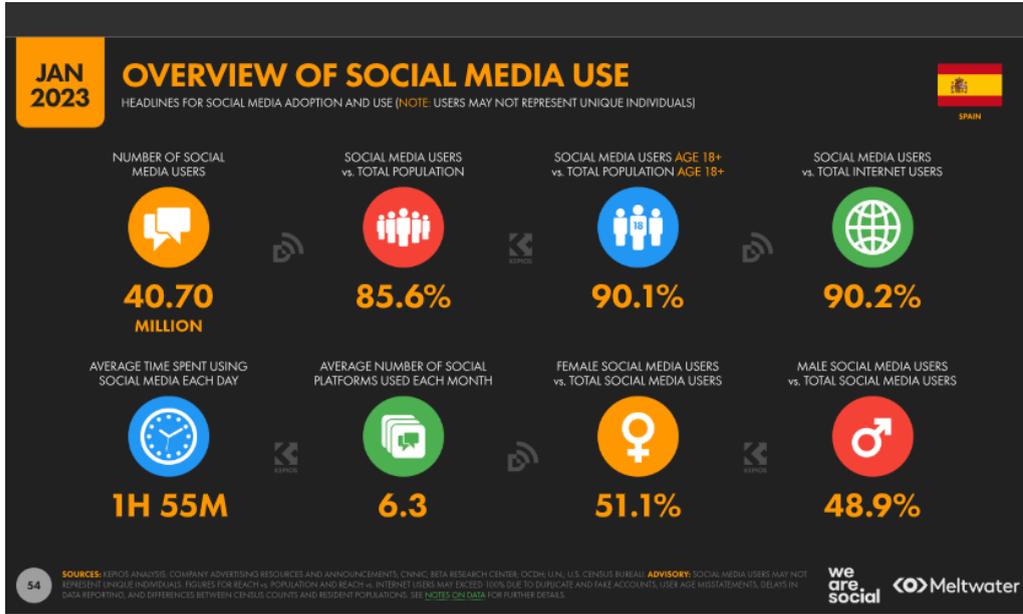
A nivel nacional, según el análisis del Digital Report España 2022, (We Are Social, 2022), “Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas” titulan al reporte anual. Como datos generales a destacar, y por poder tener una comparativa con el análisis mundial, existen cerca de 44 millones de usuarios que utilizan internet en España, y cerca de 41 millones utilizan redes sociales; es decir, el equivalente al 87,1% de la población española. Las redes más utilizadas por los usuarios españoles son WhatsApp, con un 91%, y Facebook, con un 73,3%, seguido de Instagram con un 73,1%.

15. Digital 2022: informe anual España. We Are Social.



Fuente: We Are Social

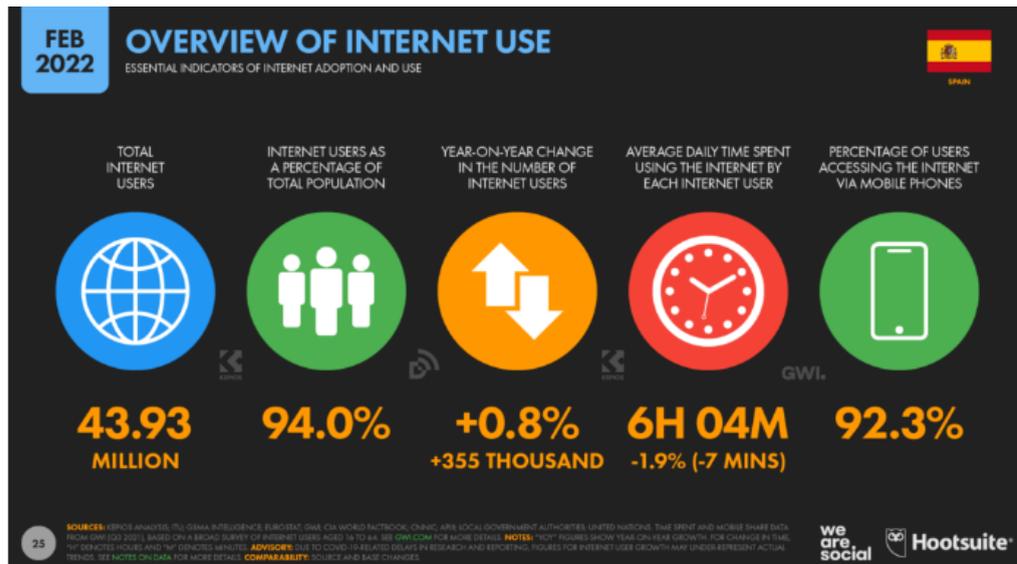
16. Digital 2023: informe anual España. We Are Social



Fuente: We Are Social

A nivel nacional, comparando los datos generales de uso de redes sociales del informe de 2022 y 2023 destacamos que la media de tiempo diario de uso de redes es superior a la del año anterior, por lo que podríamos establecer una tendencia creciente. En cuanto a perfiles y número de usuarios, no existen cambios notables.

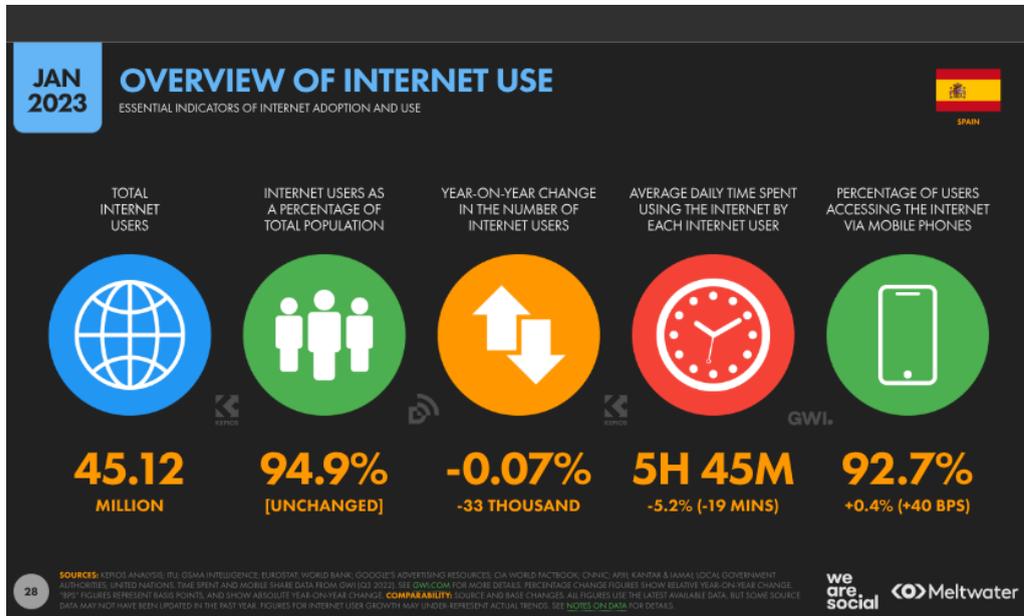
17. Digital 2022: uso de internet en España. We Are Social.



Fuente: We Are Social

En cuanto a perfiles, actualmente son más mujeres que hombres los que pasan su tiempo tanto en Internet como en Redes Sociales, un 51% frente a un 49% de hombres.

18. Digital 2023: uso de internet en España. We Are Social



Fuente: We Are Social

Se incrementa en 2 millones el número de usuarios de internet a nivel nacional, pero, sin embargo, como segundo año consecutivo, disminuye el tiempo medio de uso en internet; 7 y 19 minutos respectivamente en los informes de 2022 y 2023. Entre las actividades en Internet preferidas de los usuarios españoles destaca la visualización de vídeos y en redes sociales la mensajería instantánea y compartir contenidos en diferentes redes es la máxima prioridad.

Respecto a Facebook destacamos que los usuarios de utilizan la red especialmente desde dispositivos móviles, que su audiencia en España refleja que es bastante equilibrada por género, aunque hay más mujeres que hombres y que el alcance orgánico sigue siendo muy pequeño. Y en lo que a Twitter se refiere, la tendencia de uso por parte de los hombres está muy por encima de las mujeres. En LinkedIn ocurre lo mismo que en Instagram, en España es más utilizada por mujeres que en el resto del mundo, aunque en porcentajes totales son los hombres los que más la utilizan.

Este conjunto de datos, como la edad, el sexo o los lugares de residencia, cobra gran importancia al estar directamente relacionado con la publicidad social, entendida como aquella que utiliza los datos de perfiles declarados o autorizados por los usuarios; es decir, que son datos que el usuario ha permitido mostrar y compartir a la aplicación. Así, la red social utiliza estos datos para configurar una publicidad encubierta personalizada, en función de tu perfil, tus últimas búsquedas en internet o las actividades que hayas hecho públicas en tu perfil, te aparecerán una serie de anuncios y recomendaciones que parezcan estar hechos a medida para tu usuario.

Así, referido a la publicidad encubierta que podemos encontrar, podemos definirlo como la estrategia en la cual se promocionan productos, servicios o marcas de manera sutil o disfrazada dentro del contenido que consumimos en diferentes medios, incluyendo las redes sociales. En lugar de presentarse claramente como publicidad, se integra de manera camuflada dentro de la información o el entretenimiento que estamos consumiendo, lo que puede dificultar la identificación de su verdadera naturaleza. En el mundo de las redes sociales, la publicidad encubierta ha proliferado de manera significativa en los últimos años y las plataformas digitales se han convertido en un medio poderoso para la promoción de productos y servicios, y las marcas están constantemente buscando nuevas formas de llegar a su audiencia objetivo. A menudo, recurren a la publicidad encubierta para evadir la resistencia del público hacia los anuncios tradicionales y lograr una mayor influencia utilizando los datos que el usuario concede a la aplicación, como bien comentábamos anteriormente. El problema es que los consumidores pueden ser inducidos a creer que están viendo contenido genuino o deseado por ellos, cuando esto no es real y es debido a la introducción de publicidad encubierta a partir de sus gustos; por lo que afecta su capacidad para tomar decisiones informadas.

Esto puede conducir a la manipulación y la explotación de los consumidores, ya que se les está presentando información sesgada o falsa de manera encubierta. Además, la publicidad encubierta puede provocar una disminución de confianza por parte del público en las redes sociales y en los creadores de contenido. Cuando los usuarios descubren que han estado expuestos a contenido promocional sin su conocimiento, puede generar descontento y llevar a la pérdida de credibilidad tanto para las marcas como para los Influencers o creadores que participan en estas prácticas. Esto a su vez puede afectar negativamente a la integridad y autenticidad de las redes sociales como espacios de comunicación y conexión.

3.2.1 Papel de los Influencers y caso práctico

En este caso vamos a analizar el papel que tienen los Influencers en las redes sociales en relación a la publicidad, para conocer su actividad y su función fundamental.

Actualmente la RAE (Real Academia Española) no tiene una entrada en su diccionario que defina específicamente el término "Influencer". Sin embargo, puede entenderse como una persona que tiene la capacidad de influir en la opinión o comportamiento de otras personas, especialmente a través de las redes sociales u otros medios digitales (RAE, s.f.). El término "Influencer" es un neologismo que ha surgido recientemente y se ha popularizado gracias al creciente uso de las redes sociales y al papel que han adquirido en la sociedad actual. Podemos caracterizar el fenómeno "Influencer" como una persona con un gran número de seguidores en las redes sociales que tiene la capacidad de influir en las decisiones y comportamientos de su audiencia en relación con ciertos temas, productos o marcas. Los Influencers suelen utilizar las redes sociales, blogs y otros medios digitales para compartir su contenido y promover productos o servicios a su audiencia. Estos pueden ser celebridades, expertos en un tema específico o simplemente personas con una gran presencia en las redes sociales y un fuerte seguimiento. El término "Influencer" se refiere a la capacidad de estas personas para influir en las opiniones y decisiones de su audiencia.

A continuación, se comentarán las características en común que tienen este tipo de perfiles. En primer lugar, todos ellos transmiten una gran confianza a sus seguidores, ya que la han conseguido a lo largo del tiempo con el fin de crear su propia comunidad, gracias a sus habilidades comunicativas con las que logran transmitir naturalidad.

Todos ellos tienen conocimientos sobre diferentes temas como pueden ser un simple entretenimiento de la vida cotidiana, de moda, deportes, alimentación, modos de vida...etc. Con estos temas consiguen un contacto con sus seguidores, teniendo puntos en común y formando un vínculo. Gracias a la constancia y al contacto continuo con los seguidores logran una reciprocidad con estos. Esta reciprocidad, como pueden ser comentarios, me gustas en las fotos e incluso mensajes directos favorecen el éxito de las campañas publicitarias. El hecho de que los Influencers tengan más o menos alcance depende de todo esto, de cómo lleguen a reaccionar sus seguidores con sus publicaciones en sus diferentes redes, además de otros factores como pueden ser la experiencia, el tiempo que lleven en redes, lo conocidos que sean o la relevancia que tenga el personaje con un asunto en concreto.

En la actualidad, “ser Influencer” ya se considera una profesión como creador de contenido en medios digitales. El concepto de Influencer como profesión se refiere al hecho de que algunas personas han logrado convertir su presencia en las redes sociales en una fuente de ingresos y una carrera profesional a tiempo completo. Los Influencers profesionales se dedican a crear contenido en línea que atrae y compromete a su audiencia, y utiliza su influencia en las redes sociales para colaborar con marcas y empresas en campañas publicitarias y promocionales. Esta profesión ha evolucionado rápidamente en los últimos años debido al creciente poder de las redes sociales ya la importancia que han adquirido en la sociedad actual. Sin embargo, también ha habido críticas hacia esta profesión, debido a que algunos de los mismos pueden ser percibidos como poco auténticos o excesivamente comerciales.

Todo esto se centraliza en el denominado “Marketing de influencia”, según Araceli Castelló Martínez, (Romero, 2018), las figuras del Influencer comenzaron siendo algo colaborativo entre cuentas y marcas y se ha transformado en un breve espacio de tiempo en un espacio publicitario digital con el que se llegue a más consumidores potenciales, aumentando el público objetivo a través de las redes sociales. Como bien comentábamos, las agencias de Influencers nacen a raíz de la aplicación del concepto de Marketing de Influencia. Según Castelló¹² el término marketing de influencia aparece en los años 60 de la mano de Daniel Edelman para nombrar al poder que tenían los famosos de cambiar la opinión de los consumidores. Así, se consideraban consejos sobre ventas que terminaban en ventas finales.

En definitiva, el marketing de influencia surge como una estrategia efectiva para aprovechar el poder de las redes sociales, a través de los Influencers como personas que han construido una sólida presencia en las plataformas sociales y tienen una base de seguidores comprometidos, se han convertido en figuras clave para promocionar productos y servicios de manera auténtica y persuasiva, siendo así unos aliados valiosos para las empresas.

¹² Referido a Martínez, A. C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers.

Por una parte, cuando estas empresas colaboran con Influencers relevantes para su industria o nicho de mercado, pueden aprovechar su credibilidad y alcance para llegar a audiencias específicas de manera más efectiva a través de publicaciones patrocinadas, reseñas de productos, recomendaciones o incluso participando en campañas conjuntas; por lo que las empresas pueden aprovechar la influencia y el impacto de estos Influencers para aumentar la visibilidad de su marca y generar interés en sus productos o servicios. El problema está en la otra cara de la moneda, cuando el usuario pueda llegar a percibir que estas recomendaciones no tengan como base el principio de buena fe¹³.

En la actualidad existen agencias de publicidad que dedican el cien por cien de su trabajo a la representación y gestión de Influencers, siendo el nexo o el intermediario entre ellos y las marcas y recibiendo beneficios a cambio de ello. Según IAB “No se trata por tanto de contratar un espacio publicitario en una determinada red social, sino de que “alguien” con influencia en la misma posicione el producto o lo presente ante sus seguidores o lectores.”¹⁴ Las agencias de Influencers nacen a raíz de la necesidad de regular el mercado de la publicidad en redes sociales, aportando fiabilidad a la hora de realizar negocios o contratos con marcas. Así, conectan un perfil de Influencer estratégicamente con cada producto o marca, para continuar con la naturalidad y veracidad de los productos anunciados.

Para elegir o conectar el perfil idóneo de Influencer que necesita una empresa o marca para su campaña se consideran una serie de factores clave:

1. Alcance: El número de seguidores es un factor importante, ya que cuantas más personas alcance el Influencer, mayor será su potencial para generar impacto y llegar a audiencias más amplias.
2. Interacción: La interacción con el contenido del Influencer es un indicador clave de la efectividad de su influencia. Métricas como "me gusta", comentarios, acciones compartidas y vistas de videos pueden proporcionar información sobre el nivel de participación y el compromiso de los seguidores.

¹³ La buena fe es un principio general del derecho, consistente en el estado mental de honradez, de convicción en cuanto a la verdad o exactitud de un asunto, hecho u opinión, título de propiedad, o la rectitud de una conducta.

¹⁴ Extraído del sitio web “IAB Spain” <http://www.iabspain.net/guia-legal-marketing-de-Influencers/>

3. Conversión: La capacidad del Influencer para influir en las decisiones de compra o en el comportamiento del consumidor puede medirse mediante el seguimiento de enlaces o códigos de descuento personalizados. Estas acciones directas de los seguidores pueden ayudar a medir la efectividad del Influencer en la generación de ventas o conversiones.
4. Valor de marca: La asociación de un Influencer con una marca puede generar valor a largo plazo. Evaluar cómo el Influencer fortalece la imagen de marca, aumenta la visibilidad o mejora la percepción de la marca en el mercado puede ser un factor importante en la medición de la rentabilidad.
5. Análisis de datos: Las plataformas de redes sociales y herramientas de análisis proporcionan métricas detalladas sobre el rendimiento del contenido y la audiencia. También pueden incluir información demográfica de los seguidores, alcance geográfico, tasas de participación y otras métricas relevantes como podrían ser sexo o edad.

Además de estos factores claves, el proceso de una campaña de marketing de influencia se divide en las siguientes fases:

1. Definición de objetivos de la campaña con influencers: aumentar ventas, incrementar el tráfico de la web, llegar a un nuevo público objetivo etc.
2. Elaboración de la estrategia: cuando se va a realizar la campaña, qué presupuesto tiene la marca, quién es el público objetivo y en qué red social se va a realizar fundamentalmente.
3. Elección de los influencers según audiencia, alcance, engagement y reputación.
4. Ejecución de la campaña a través del briefing (documento con toda la información completa necesaria de la campaña)
5. Análisis de la campaña, por si es necesario realizar algún tipo de ajuste, se recopilan datos a través de los KPIS (indicadores) más importantes como: Alcance e impresiones, número de seguidores, reacciones, compartidos, guardados etc.

En definitiva, las redes sociales permiten a las empresas monitorear y analizar datos en tiempo real, lo que les brinda información detallada sobre el rendimiento de sus campañas de marketing y la percepción de su marca. A través de métricas como el alcance, la participación, las conversiones o el crecimiento de seguidores, las empresas pueden medir el impacto de sus estrategias y realizar ajustes para maximizar su efectividad.

Según un estudio de Brandmaniac que se realizó en 2014 repasando las mejores campañas con influencers, podemos plasmar el marco teórico con algún ejemplo de la vida real.

El caso de Phillips: Airfryer de Phillips con el chef indio Sanjay Thumma

La marca quería que la gente conociera su freidora AirFryer entre la población india, que apenas conocía nada del producto a pesar de haber sido lanzado en 2012. Esta campaña de marketing de Influencers se centró en un youtuber de cocina, Sanjay Thumma, que contaba con un canal de YouTube con más de 330.000 suscriptores en 2014 y casi dos millones y medio en la actualidad. Según indica Branmaniac, en estos vídeos, Sanjay Thumma se dedicaba a llevar a cabo una gran variedad de recetas indias con la freidora en cuestión, creando un archivo de información útil del producto al tiempo que daba a conocer algunos platos de la gastronomía india.

Los resultados de la campaña fueron un éxito y se tradujeron en lo siguiente:

1. Aumento del volumen de búsquedas en Google.
2. “Air Fryer recipe” estaba en el top10 búsquedas de YouTube.
3. El alcance de los post de Facebook subió de 1.000 usuarios a 78.000 debido al engagement generado por los fans.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que la rentabilidad puede variar según los objetivos específicos de una campaña y la industria en la que opera la marca. Algunas marcas pueden priorizar el alcance y la visibilidad, mientras que otras pueden estar más enfocadas en la conversión directa y las ventas. Como estos factores son subjetivos, existen términos como el CPV¹⁵ o CPMV¹⁶ como medidas o modelos de pago para calcular y establecer unos parámetros con los que medir la rentabilidad del presupuesto invertido en una campaña publicitaria a través de Influencers.

El CPV se utiliza para evaluar la eficacia y rentabilidad de las campañas publicitarias en línea, especialmente en plataformas de redes sociales. Así, los anunciantes pueden determinar cuánto están pagando por cada visualización de su anuncio y calcular su retorno de inversión (ROI) en función de los resultados obtenidos.

¹⁵ El Coste por Vista o Cost per View, también conocido por sus siglas CPV, representa una medida que te permite estimar la proporción del precio que pagas como anunciante por cada vez que se reproduce tu publicación en esta red social.

¹⁶ Coste por Mil Vistas

Al utilizar el CPV, los anunciantes pueden ajustar su estrategia y presupuesto publicitario en función de los resultados y el rendimiento de sus anuncios. También les permite comparar diferentes campañas y plataformas para identificar cuáles son más rentables y efectivas en términos de generar vistas y alcance.

Al tener esta medida como referencia, se establecen un marco de tipos de colaboraciones entre las que destacan el regalo de productos, lo más fácil para dar a conocer una marca; los post y publicaciones patrocinadas por marcas; ser imagen de marca, diseño de productos o colecciones personales e incluso eventos.

En todos ellos cobra gran importancia el número de visualizaciones que lleguen a tener en formato Stories, Reels o Publicaciones.

Los stories son contenido efímero que se comparte en plataformas como Instagram y Facebook, y suelen desaparecer después de 24 horas. Los creadores de contenido pueden utilizar stories para compartir contenido en formato de imágenes, videos cortos y texto, generalmente en un formato más informal y auténtico. Los stories suelen estar disponibles para que los seguidores los vean en la parte superior de la pantalla de inicio de la plataforma. Pueden ser utilizados para mostrar productos, realizar anuncios, promocionar ofertas especiales y brindar a los seguidores una visión más cercana de la vida cotidiana del Influencer. En términos de rentabilidad, los stories son valiosos porque permiten a los creadores de contenido incluir enlaces directos o "swipe ups" en sus historias si tienen más de 10,000 seguidores (la cifra puede variar según la plataforma). Esto significa que pueden dirigir a sus seguidores a una página de producto, una tienda en línea o una página de promoción específica, lo que aumenta las posibilidades de venta o interacción con la marca. En cuanto al alcance, los stories suelen tener un lugar destacado en la interfaz de usuario de las plataformas de redes sociales, lo que aumenta la probabilidad de que los seguidores los vean. Además, los algoritmos de estas plataformas suelen mostrar los stories de los seguidores más frecuentes en la parte superior de la lista, lo que permite una mayor visibilidad y alcance para los creadores de contenido.

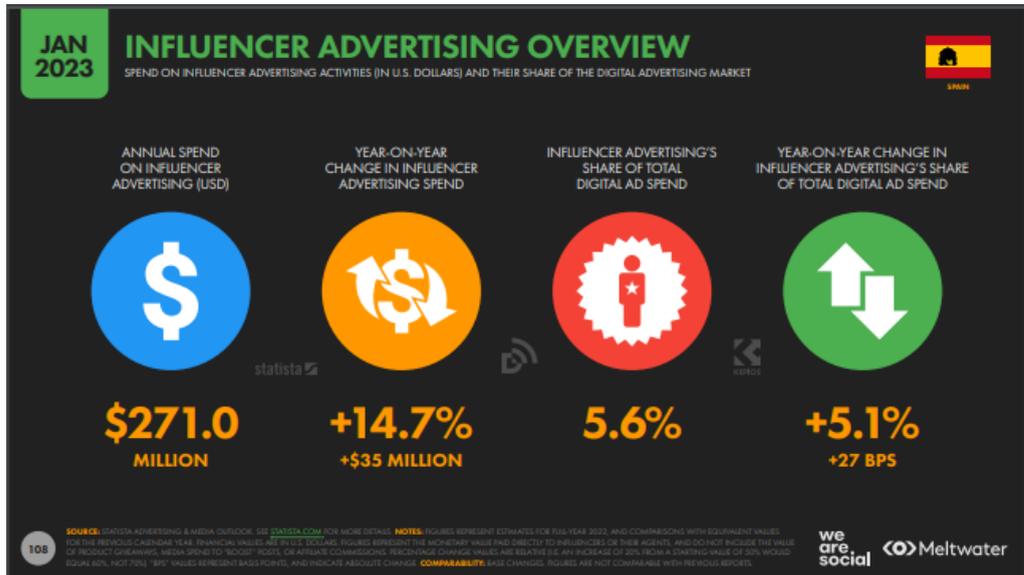
Los reels son una función de Instagram que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos y creativos de hasta 60 segundos de duración. Los reels se reproducen en un bucle automático y se pueden acompañar con música, efectos visuales y texto superpuesto. Esta característica está diseñada para competir con otras plataformas populares de videos cortos, como TikTok.

En términos de rentabilidad, los reels ofrecen una oportunidad para que los creadores de contenido promocionen productos y servicios de manera creativa y llamativa. Al igual que los stories, los reels también pueden incluir enlaces o llamadas a la acción (CTA) para dirigir a los seguidores a una página específica. Además, los reels tienen la posibilidad de volverse virales, lo que puede aumentar el alcance y la exposición de los creadores de contenido, generando así más oportunidades de colaboración con marcas y aumentando la rentabilidad.

Por último, las publicaciones son el formato tradicional de contenido en las redes sociales, donde los usuarios pueden compartir imágenes, videos y texto de manera permanente en su perfil. En términos de marketing de influencia, las publicaciones suelen ser cuidadosamente planificadas y producidas para promocionar productos o servicios específicos. Aquí los creadores de contenido pueden utilizar hashtags relevantes, mencionar marcas y proporcionar enlaces en las descripciones de las publicaciones para facilitar la interacción y la venta. En cuanto a la rentabilidad, las publicaciones pueden generar ingresos a través de colaboraciones pagadas con marcas, donde los creadores de contenido promocionan productos o servicios a cambio de compensación financiera o productos gratuitos. Las publicaciones también permiten a los seguidores interactuar mediante comentarios, likes y compartiendo el contenido, lo que puede aumentar la visibilidad y el alcance.

Estas tres herramientas son muy importantes combinarlas en campañas y eventos y se gestionan a través de acuerdos entre las empresas y agencias. El éxito se traduce en incrementos de presupuesto en las campañas de marketing con Influencers.

19. Digital 2023: Presupuesto para campañas con Influencers



Fuente: We Are Social

20. Evento Glowfilter.



Fuente: Instagram

En el ejemplo anterior, podemos ver la marca Glowfilter que fue creada por Marta Lozano, imagen de esta; es una firma de belleza que realizó un evento en el Ritz.

La gran mayoría de los invitados fueron compañeros del sector, Influencers, que trabajaron con la combinación de técnicas o herramientas que comentábamos anteriormente y que aportaron gran visibilidad a la marca de Marta.

21. Glowfilter. Imagen de marca.



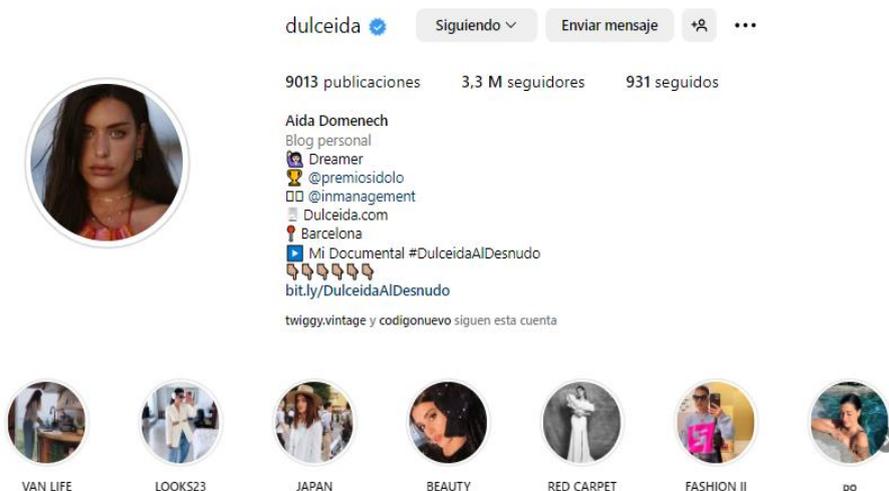
Fuente: TheGlowFilter

En resumen, en el mercado de los Influencers operan dos tipos de agencia; la primera siendo una agencia de representación de Influencers y trabajando con una cartera de ellos, ofreciendo su colaboración a las empresas y recibiendo sus propuestas; y en el segundo caso, las agencias de marketing Influencer, que diseñan campañas con ellos a petición de las empresas.

3.2.2 Influencers en el mundo de Instagram: Caso Dulceida

Aida Domenech, conocida popularmente como Dulceida, es una reconocida Influencer española que ha logrado construir una exitosa carrera en el mundo de las redes sociales. Su influencia se extiende a través de múltiples plataformas, incluyendo Instagram, YouTube y su propio blog personal. Dulceida comenzó su carrera como blogger de moda en 2009, compartiendo sus outfits, consejos de estilo y su vida diaria en su blog personal. Con el tiempo, su presencia en las redes sociales fue creciendo y atrayendo a una audiencia cada vez mayor, convirtiéndose en una de las pioneras del mundo de los Influencers en España. Su estilo único y su personalidad auténtica resonaron con los seguidores, lo que contribuyó a su rápida popularidad.

22. Dulceida: perfil de instagram



Fuente: Instagram

A medida que Dulceida ganó influencia y seguidores, también captó la atención de las marcas. Muchas empresas empezaron a buscar colaboraciones con ella para promocionar sus productos o servicios. Estas colaboraciones iban desde patrocinios de moda y belleza hasta viajes y experiencias exclusivas.

Es considerada la número uno de las Influencers españolas. Sin embargo, a medida que la industria de la influencia crecía, también surgieron preocupaciones sobre la publicidad encubierta y la falta de transparencia en las colaboraciones de los Influencers. Dulceida no ha sido ajena a estas preocupaciones, a raíz de estas críticas, ha abordado públicamente el tema de la transparencia y la publicidad encubierta en sus contenidos; así lo expresa incluso en vídeos que ha publicado en su propio canal de Youtube en el que explica¹⁷. En varias ocasiones, ha sido criticada por la falta de transparencia en sus contenidos patrocinados. Algunos de sus seguidores han señalado que no siempre es evidente cuando un contenido es una publicación promocionada, lo que lleva a la confusión y a una percepción de falta de autenticidad.

Estos sentimientos por parte de sus seguidores o su “familia” como ella los llama en stories de Instagram y vídeos de Youtube, resultan hirientes y llegan a afectar psicológicamente a los usuarios; de ahí que ellos le den tanta importancia a mostrarse auténticos y transparentes como hemos podido ver anteriormente.

¹⁷ Dulceida: La publicidad en las redes Sociales.
<https://www.youtube.com/watch?v=zAwhANKRELo>

Ella misma ha tomado medidas para mejorar la comunicación de las colaboraciones patrocinadas, utilizando etiquetas como #ad o #colaboración en sus publicaciones, antes de ser obligatorio por ley, y aclarando claramente cuando está promocionando un producto o servicio. En cuanto a su trayectoria profesional, Dulceida ha diversificado sus actividades y ha incursionado en diferentes áreas. Ha trabajado como modelo, colaborando con diversas marcas de moda y belleza. Además, ha lanzado su propia línea de ropa y accesorios, que lleva su nombre y refleja su estilo personal. También ha incursionado en el mundo de la música, lanzando algunos sencillos como cantante.

23. Dulceida: Colaboración con MAC



Fuente: Instagram

24. Dulceida: Colaboración con TEZENIS



Fuente: Instagram

25. Dulceida: Colaboración con KRACK



Fuente: Instagram

26. Dulceida: Marca propia "Mucho Amor".



Fuente: Instagram

27. Dulceida: Marca propia "Mucho Amor" II.



Fuente: Google Imágenes

También tiene un festival, el Dulceweekend, que combina música, moda y cultura, y ha tenido varias ediciones desde su lanzamiento en 2016.

28. Dulceida: festival Dulceweekend



Fuente: Google Imágenes

Además, ha creado su propia agencia de marketing digital, junto a su madre Anna Pascual, manager de esta, llamada "IN Management", una agencia de representación exclusiva, donde ayuda a otros Influencers a desarrollar su marca personal y gestionar sus negocios en línea.

En resumen, Aida Domenech, o Dulceida, ha experimentado una evolución significativa en su carrera como Influencer, pasando de ser una blogger de moda a convertirse en una influyente figura en las redes sociales. Sin embargo, también ha enfrentado críticas relacionadas con la publicidad encubierta en sus contenidos patrocinados. Ha respondido a estas preocupaciones tomando medidas para mejorar la transparencia en sus colaboraciones y ha expresado su compromiso de cumplir con las regulaciones establecidas. Aida Domenech es un ejemplo de cómo los Influencers deben adaptarse y evolucionar en un entorno en constante cambio para mantener la confianza y la autenticidad con su audiencia.

3.2.3. El fenómeno social de Instagram y TikTok

Instagram y TikTok son dos plataformas de redes sociales que han tenido un gran impacto en el mundo de la publicidad en línea. A medida que estas plataformas han evolucionado y se han vuelto más populares, también lo han hecho los resultados de las campañas de publicidad en ellas. A continuación, se presentan algunos aspectos clave de la evolución de los resultados de las campañas de publicidad en Instagram y TikTok.

Instagram ha evolucionado de ser una plataforma de compartir fotos a convertirse en una herramienta importante para las marcas y los anunciantes. Los anuncios en Instagram han demostrado ser efectivos para llegar a una audiencia joven y comprometida. Los anuncios en Instagram se han vuelto cada vez más sofisticados, permitiendo a los anunciantes segmentar su audiencia en función de una variedad de factores, como la edad, el género, los intereses y la ubicación geográfica. También ha introducido nuevas herramientas publicitarias como "Stories Ads", "Explore Ads" y "Shopping Ads" que permiten a las marcas llegar a los usuarios de diferentes maneras y hacer que la publicidad sea más atractiva e interactiva.

Los resultados de las campañas de publicidad en Instagram son medidos a través de métricas como el alcance, la interacción, las conversiones y el retorno de la inversión (ROI). Los anunciantes pueden ver cómo sus anuncios están siendo recibidos por su audiencia y ajustar sus estrategias en consecuencia. Por otro lado, TikTok ha sido realmente impactante en el mundo de las redes sociales, convirtiéndose en una plataforma de gran popularidad y atrayendo a millones de usuarios en todo el mundo.

Una de las características distintivas de TikTok es su formato de video corto y su enfoque en la creatividad y el entretenimiento. Sin embargo, también ha surgido una preocupación creciente sobre el tema de la publicidad encubierta en la plataforma siendo un punto clave para Influencers y creadores de contenido que buscan llegar a una audiencia masiva. A medida que su popularidad ha crecido, las marcas y las empresas han reconocido el potencial de TikTok como plataforma publicitaria, y muchos Influencers han comenzado a colaborar con estas para promocionar productos o servicios. Si bien la publicidad en sí misma no es un fenómeno nuevo en las redes sociales, el problema radica en la falta de transparencia en cuanto a la divulgación de estas colaboraciones, tal y como hemos evidenciado antes. A pesar de todo, ha demostrado ser una plataforma efectiva para llegar a una audiencia joven y comprometida.

La plataforma se ha convertido en un lugar popular para la publicidad, especialmente para las marcas que buscan llegar a los consumidores de la Generación Z.

TikTok ofrece una amplia variedad de formatos publicitarios, desde anuncios en video hasta desafíos patrocinados y contenido de marca. Estos formatos han demostrado ser efectivos para captar la atención de los usuarios y generar engagement.

Los anunciantes pueden segmentar su audiencia en función de factores como la edad, el género y la ubicación geográfica, y también pueden aprovechar las herramientas de seguimiento y análisis de TikTok para medir el impacto de sus campañas publicitarias. La creatividad es un factor clave en el éxito de las campañas de publicidad en TikTok, ya que los usuarios esperan contenido auténtico, divertido e interactivo. Las marcas que logran captar la atención de los usuarios de manera creativa y efectiva pueden obtener excelentes resultados en la plataforma. A continuación, se enumeran y detallan algunas de las diferencias clave entre Instagram y Tik Tok que afectan tanto al formato publicitario como al perfil idóneo de Influencer:

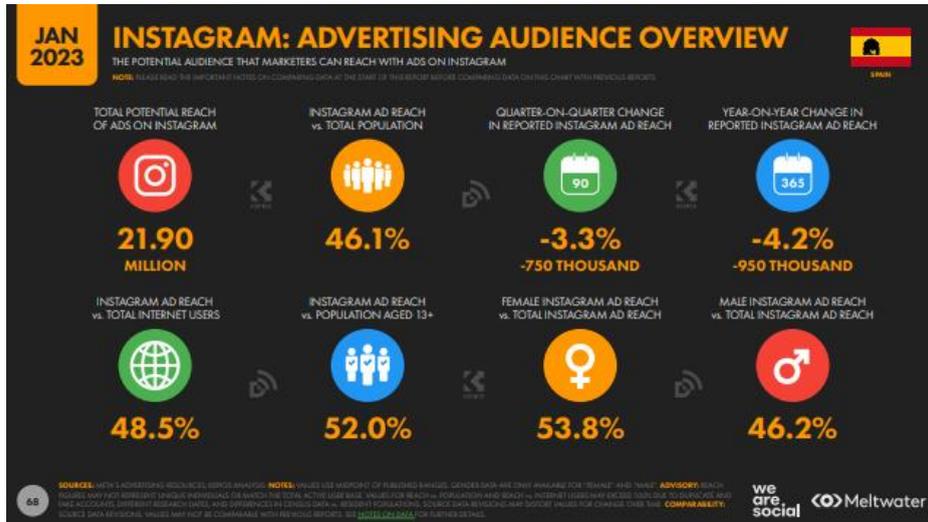
En cuanto al formato de contenido, Instagram se centra en imágenes y videos más largos, mientras que TikTok se basa en videos cortos y verticales. Esto influye en cómo los Influencers crean y presentan su contenido en cada plataforma; en Instagram permite un enfoque más detallado y creativo y en TikTok, los Influencers se centran en la creación de videos cortos y rápidos con una edición dinámica y efectos especiales para captar la atención del público de manera rápida. Cabe destacar la regularidad con la que se realizan las publicaciones en Tik Tok frente a Instagram y que suele ser contenido más colaborativo.

Se refleja también en el estilo de contenido, ya que al ser un formato más cuidado el de Instagram, está centrado más en estética, moda, viajes, fotografía y prácticamente cualquier cosa que sea “aesthetic”¹⁸ para tu perfil. Para Tik Tok el estilo de contenido es muy diferente; en Tik Tok todo es más espontáneo y divertido como coreografías de baile, retos virales o recetas de cocina para captar atención rápidamente.

Por último, siguiendo el análisis de We Are Social en el informe anual de 2023 que hemos comentado en otros apartados del trabajo, dentro del informe podemos utilizar los datos de potencial de audiencia y visualizaciones de ambas redes sociales:

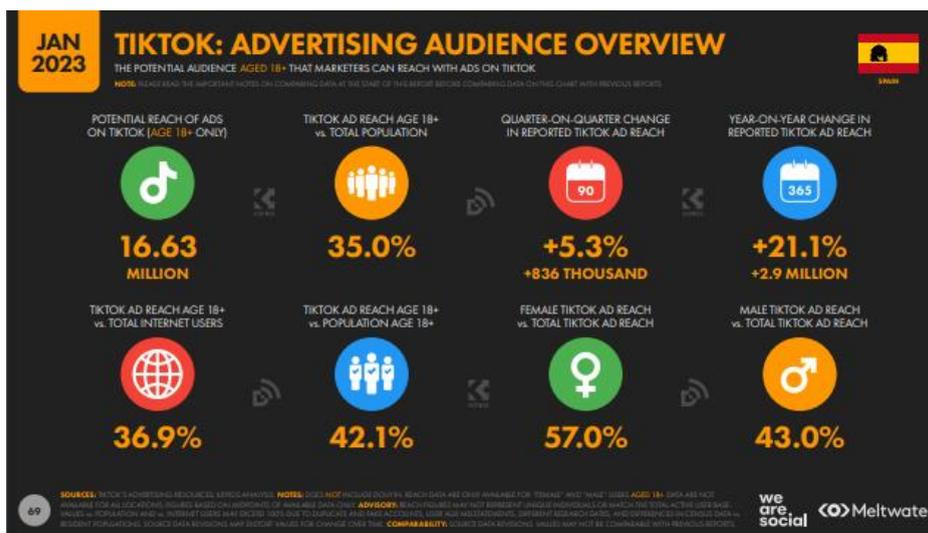
¹⁸ Aesthetic: como traducción literal del inglés significa “Estética”. Se emplea en redes sociales como referencia a algo que nos produce placer a la vista, sea de la manera que sea.

29. Digital 2023: Instagram Advertising Audience Overview. We Are Social



Fuente: We Are Social

30. Digital 2023: Tiktok Advertising Audience Overview. We Are Social



Fuente: We Are Social

Tal y como podíamos intuir y que comentábamos anteriormente, ahora podemos confirmarlo con datos. Ambas redes sociales tienen millones de usuarios, aunque Tiktok aún no ha alcanzado a Instagram con 16.63 y 21.90 millones respectivamente. A pesar de tener menos usuarios, tiene mucho más alcance a través de los anuncios Tik Tok en el último año con un incremento de 20% frente a Instagram que pierde un 4%. En cuanto a perfiles de usuarios, destaca que son más perfiles femeninos los que utilizan la plataforma de Tik Tok frente a los perfiles masculinos que superan en cifras en Instagram.

En resumen, tanto Instagram como TikTok han evolucionado significativamente en cuanto a la publicidad en línea y han demostrado ser plataformas efectivas para llegar a una audiencia comprometida. Los anunciantes pueden aprovechar las herramientas de segmentación y análisis para medir el impacto de sus campañas y ajustar sus estrategias en consecuencia. Además, la creatividad y la autenticidad son factores clave para el éxito en ambas plataformas.

3.3 Alteraciones en el comportamiento del consumidor

En los últimos años, el comportamiento del consumidor ha sido influenciado por el cambio constante de las tendencias. Los consumidores han demostrado ser cada vez más adaptables y estar dispuestos a probar nuevas tendencias y productos.

A continuación, se enumeran las principales respuestas o reacciones: la primera sería “Información” donde los consumidores han recurrido cada vez más a Internet y las redes sociales para informarse, buscar sobre las últimas tendencias y productos y opiniones de otros consumidores o referencias de Influencers para ayudarles a tomar decisiones de compra informadas; mayor sensibilidad al precio, producido cuando las tendencias cambian rápidamente, los consumidores han demostrado ser más sensibles al precio y muestran la negativa ante invertir grandes cantidades de dinero en productos que pueden quedar obsoletos rápidamente; por otro lado, otra de las respuestas que presenta el consumidor sería la diversificación de intereses. Los consumidores han desarrollado una mayor diversidad de intereses y buscan productos que satisfacen sus necesidades y preferencias personales.

Esto ha llevado a una mayor demanda de productos personalizados y una disminución de la popularidad de los productos de “talla única para todos”; también destaca la preferencia por la sostenibilidad: Los consumidores están cada vez más preocupados por el medio ambiente y buscan productos sostenibles y amigables con el planeta. Las empresas que no se adaptan a esta tendencia pueden perder clientes; la compra en línea, que ha experimentado un gran auge en los últimos años, provocando y facilitando que los consumidores tengan acceso a una mayor variedad de productos y puedan comparar precios y opiniones de otros consumidores. Esto ha dado lugar a una mayor competencia entre las empresas.

Por último, quedaría pendiente de mencionar la rapidez ante la adopción de cambios y nuevas tendencias, donde antes tardaban años en ser adoptados ahora pueden serlo en cuestión de semanas o incluso días, y el mayor enfoque en la propia experiencia de compra del cliente. Así, se considera que el comportamiento del consumidor ha evolucionado significativamente en los últimos años, y esto se debe en gran parte a la velocidad y la accesibilidad de la información en línea, la creciente influencia de las redes sociales y la evolución de la tecnología. En cuanto a los cambios en las tendencias, los consumidores han demostrado ser cada vez más adaptables y flexibles en su comportamiento de compra. En cuanto al impacto socioeconómico que produce, podemos hablar sobre el marketing de Influencers, que continúa recaudando millones de euros, según el artículo de Brand & Life¹⁹, y las marcas continúan apostando por ellos.

El informe de H2H²⁰ recoge el récord de cifras invertidas, alrededor de 35 millones, en campañas de marketing para Influencers; un 400% superior que el año anterior. La figura del Influencer funciona tan bien, porque no deja de ser una persona, y atrae más público que una valla publicitaria al uso. Socialmente, se ha generado un “boom” impulsado por querer ese estilo de vida idílica que se muestra en redes sociales y esa aspiración juvenil que desean ser Influencers.

Este deseo de querer ser Influencer conlleva la aparición de fraudes y estafas, reflejadas en el último informe de H2H conocido: “Comprar seguidores o likes se ha convertido en una práctica habitual, con resultados muy negativos para el conjunto del sector: de los 35 millones de euros invertidos en 2018, 12 millones han sido desperdiciados por los anunciantes”, informan desde H2H. “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 comprado...”. Al igual que en otros sectores, al invertir en Influencers con una comunidad dudosa, comienza a existir el riesgo de que se produzca una burbuja, alertó el experto en redes sociales Amel Fernández en el mismo informe.

¹⁹ Referido a: <https://brandandlife.es/2019/03/05/la-economia-de-los-Influencers/>

²⁰ H2H: Human to Human. Agencia de Influencer Marketing en España.

3.3.1. Relación del consumidor con la publicidad encubierta

Los consumidores han demostrado ser cada vez más conscientes de la publicidad encubierta y han desarrollado una mayor aversión hacia ella. La publicidad encubierta se refiere a aquellos anuncios que no son claramente identificables como tales y que se presentan de manera engañosa como contenido genuino. Las redes sociales han sido una de las principales plataformas utilizadas por los anunciantes para publicar publicidad encubierta. El problema comienza cuando los consumidores pueden verse influenciados por estas publicaciones al considerarlas como recomendaciones genuinas, lo que puede llevar a decisiones de compra impulsivas y poco informadas. Además, la publicidad encubierta en las redes sociales puede distorsionar la percepción de los consumidores sobre la calidad y el valor de un producto o servicio, por ejemplo, al producirse todo de forma digital u online; al ocultar su naturaleza publicitaria, se crea una sensación de autenticidad y credibilidad en el contenido promocional.

Los consumidores pueden no estar conscientes de que están siendo expuestos a una estrategia de marketing y, por lo tanto, no cuestionarán críticamente la información que están recibiendo. Esto puede llevar a la compra de productos que no cumplen con las expectativas o que no son adecuados para las necesidades reales de los consumidores. Cuando los consumidores descubren que están engañados por publicidad encubierta, esto puede generar una sensación de falta de confianza y un aumento del escepticismo hacia los mensajes publicitarios. Por lo tanto, los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a la transparencia y la honestidad de los anunciantes. Además, los consumidores son cada vez más conscientes de su privacidad y de cómo se utilizan sus datos en las redes sociales. Con la creciente preocupación por la privacidad y la seguridad en línea, muchos consumidores están optando por no compartir información personal y prefieren tener más control sobre la información que se comparte con los anunciantes.

En resumen, puede influir en las decisiones de compra, distorsionar la percepción de los productos y erosionar la confianza en las redes sociales. A pesar de que los consumidores puedan ser más conscientes de la existencia de esta modalidad de publicidad, es fundamental fomentar la transparencia y la honestidad en la publicidad en línea para proteger a los consumidores y promover un entorno de consumo más ético y confiable.

3.4 Análisis DAFO enfocado a la publicidad encubierta y redes sociales.

En el entorno actual de las redes sociales, se han vuelto cada vez más frecuentes los casos de publicidad encubierta, lo que plantea desafíos y oportunidades tanto para los usuarios como para las marcas. Para comprender mejor esta situación, se ha realizado un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) centrado en las redes sociales y la publicidad encubierta. Este análisis nos permitirá explorar las debilidades y fortalezas de estas prácticas, así como las amenazas y oportunidades que surgen de ellas. A través de este análisis, se busca obtener una visión integral de la situación actual y desarrollar estrategias efectivas para mejorar la transparencia y la experiencia de los usuarios en las redes sociales. A continuación, se define el concepto del análisis DAFO. Es una herramienta estratégica utilizada para evaluar la situación de una empresa, proyecto o situación en particular. Proporciona una visión integral de los aspectos internos y externos que pueden influir en el éxito o fracaso de una empresa. Al comprender estos cuatro elementos clave, las organizaciones pueden identificar sus ventajas competitivas, áreas de mejora, riesgos potenciales y oportunidades para crecer y desarrollarse. Cuando se trata de publicidad encubierta y las redes sociales, el análisis DAFO puede ser una herramienta valiosa para guiar las decisiones estratégicas. Por consiguiente, se presenta una tabla comparativa:

<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>Falta de transparencia y credibilidad</p> <p>Falta de solidez por parte de las marcas</p> <p>Complejidad del sistema</p> <p>Actualizaciones constantes</p> <p>Edad elevada de los consumidores</p>	<p><u>AMENAZAS</u></p> <p>Legislación estricta</p> <p>Desconfianza ante una nueva profesión: influencer</p> <p>Pérdida de compra física</p> <p>Alta competencia</p>
<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>Segmentación</p> <p>Mayor alcance del público objetivo</p> <p>Creación de vínculo entre perfiles</p> <p>Aumento de ventas</p>	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>Estrategias de marketing personalizadas</p> <p>Asociación con influencers</p> <p>Incremento de perfiles en redes</p> <p>Aumento de plataformas</p>

Fuente: elaboración propia

Debilidades: Al realizar el análisis DAFO, es importante identificar las debilidades internas de una empresa o marca en relación con la publicidad encubierta en las redes sociales. Esto puede incluir la falta de transparencia en la publicidad, la falta de credibilidad o la ineficacia de las estrategias publicitarias actuales. También es importante tener en cuenta factores como la edad de los usuarios, ya que si el público objetivo es de edad avanzada es probable que no sea exitoso utilizar este tipo de publicidad, por un menor uso de redes sociales, complejidad del sistema y uso continuado de pantallas. Otra gran debilidad puede ser los cambios que se producen en relación al algoritmo que utilizan las redes sociales, que está en constante cambio. Al conocer estas debilidades, se pueden tomar medidas para mejorar y fortalecer las prácticas publicitarias.

Amenazas: En el ámbito de la publicidad encubierta en las redes sociales, las amenazas pueden provenir de regulaciones en la legislación vigente actual más estrictas, la incertidumbre constante respecto a la profesión del Influencer, demandas legales e incluso de la pérdida de confianza de los consumidores si se descubre que una marca ha utilizado tácticas de publicidad encubierta. Esta desconfianza es fundamental tenerla en cuenta ya que además puede haber usuarios reacios a la pérdida de la experiencia de la compra física. También es necesario tener en cuenta la competencia creciente, al existir cada vez más agencias por el incremento de empresas y marcas que acuden a ello. Identificar estas amenazas ayuda a anticipar y gestionar los riesgos, adaptando las estrategias publicitarias de manera ética y legal.

Fortalezas: Al analizar las fortalezas internas, una empresa puede identificar qué aspectos la distinguen de sus competidores en términos de publicidad encubierta en redes sociales. Esto podría incluir un historial sólido de prácticas publicitarias éticas y transparentes, que se traduzcan en un mayor alcance al público objetivo, que se consolide una relación positiva con los consumidores o la capacidad de generar contenido auténtico y relevante. La autenticidad que pueden transmitir a su comunidad de seguidores hace que se sientan identificados con una persona real y se fortalezca un vínculo entre los dos perfiles. Esto, al fin y al cabo, lo que produce es un aumento de ventas y que resulte atractivo para empresas y marcas que quieran aumentar sus beneficios e invertir capital en este tipo de estrategia. Estas fortalezas pueden aprovecharse para construir una estrategia publicitaria efectiva y auténtica en las redes sociales, donde se puede aprovechar el aumento de plataformas en las que actuar.

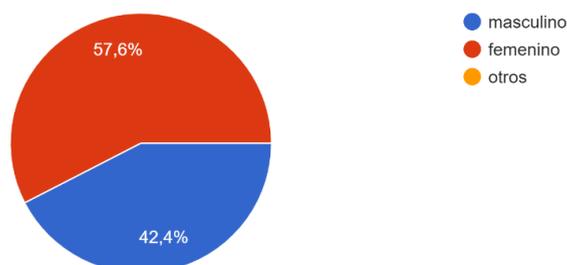
Oportunidades: El análisis DAFO también permite identificar oportunidades externas en el ámbito de la publicidad encubierta y las redes sociales. Esto puede incluir la posibilidad de asociaciones con Influencers o creadores de contenido, la implementación de estrategias de marketing de contenido relevantes o el desarrollo de campañas publicitarias innovadoras. Facilitado por el aumento de perfiles creados, la variedad de perfiles existentes, y el incremento de personas que dedican su vida laboral a la profesión de Influencer. Al igual que era una fortaleza, también es posible considerar una oportunidad las plataformas más nuevas en las que una empresa o marca pueda quedarse con mayor cuota de mercado. Al comprender y aprovechar estas oportunidades, una marca puede aumentar su visibilidad y éxito en las redes sociales.

4. Encuesta: Uso de redes sociales y el impacto de la publicidad encubierta

A través de la siguiente encuesta, vamos a poner en valor el marco teórico que hemos planteado a lo largo de este trabajo para cotejarlo con datos. La encuesta en sí se centra en el uso de redes sociales y el impacto de la publicidad encubierta en estas, así como el grado de conocimiento de las personas o usuarios de estas tienen sobre ello. Esta investigación involucró a una muestra heterogénea de 68 personas, con el principal objetivo de comprender mejor las percepciones y comportamientos en relación con las redes sociales y la publicidad disimulada en ellas. Nuestro estudio analizó diversos aspectos, incluyendo la frecuencia de uso de las redes sociales, la identificación de publicidad encubierta y sus efectos en las decisiones de compra. A través de esta encuesta, esperamos arrojar luz sobre un tema cada vez más relevante en el panorama actual de las redes sociales.

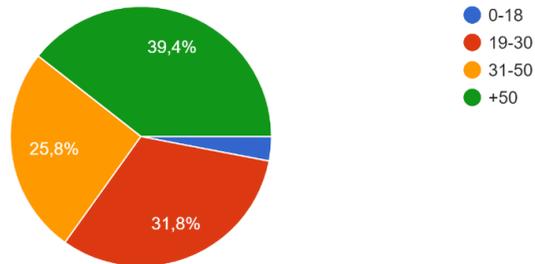
1.

sexo
66 respuestas



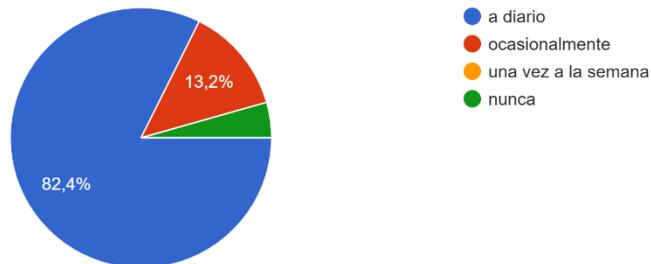
2.

edad
66 respuestas



3.

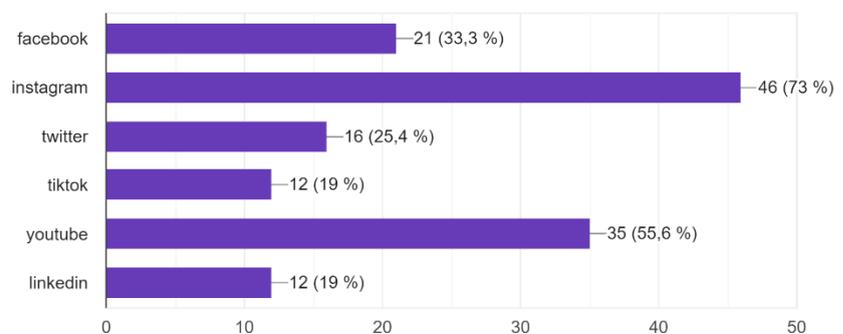
¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?
68 respuestas



4.

¿Qué plataformas de redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

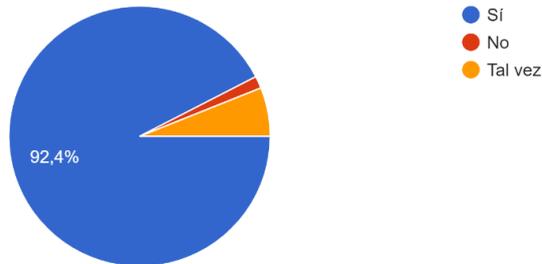
63 respuestas



5.

¿Ha notado publicidad encubierta en las redes sociales? (Es decir, promociones de productos o servicios que parecen contenido regular)

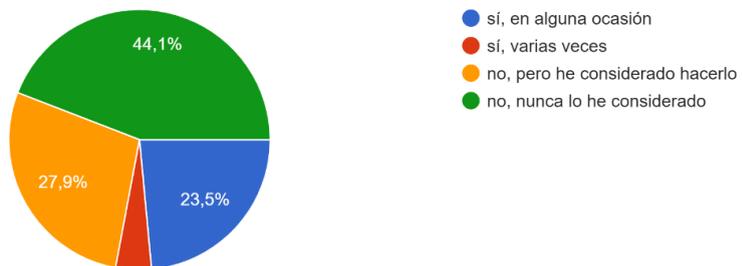
66 respuestas



6.

¿Ha interactuado o comprado productos o servicios promocionados a través de influencers en las redes sociales?

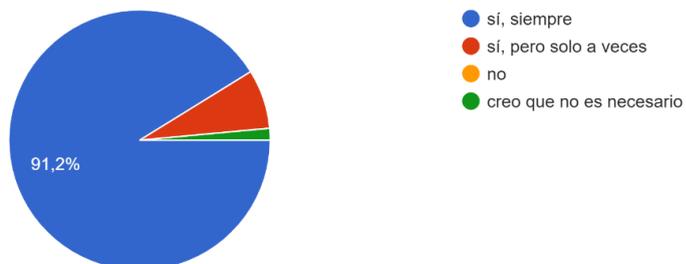
68 respuestas



7.

¿Cree que la publicidad encubierta en las redes sociales debería ser más transparente y etiquetada claramente como publicidad?

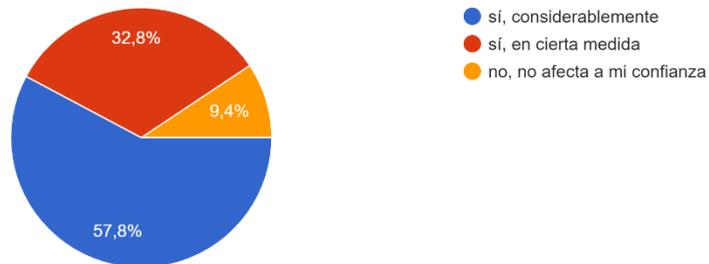
68 respuestas



8.

¿Siente que la publicidad encubierta en las redes sociales afecta la confianza que tiene en los influencers?

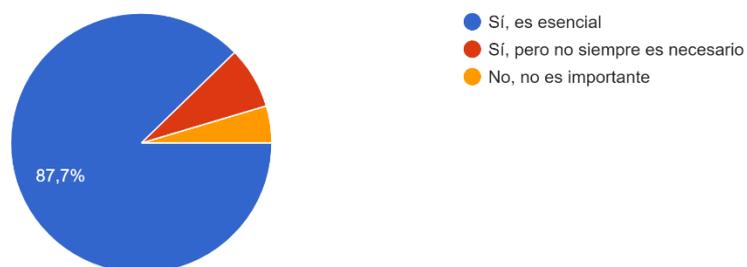
64 respuestas



9.

¿Considera importante que los influencers revelen cuando están promocionando un producto o servicio?

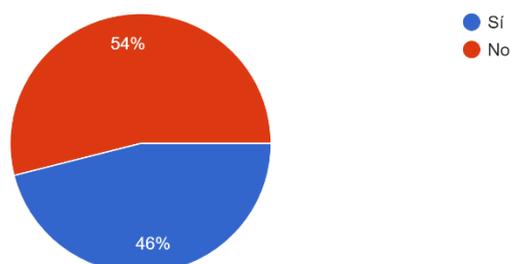
65 respuestas



10.

¿Ha dejado de seguir a un influencer debido a la publicidad excesiva o engañosa en sus publicaciones?

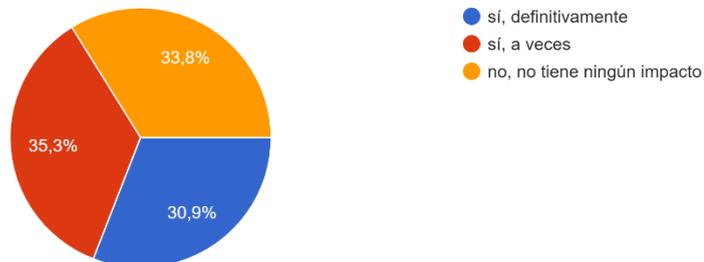
63 respuestas



11.

En general, ¿cree que la publicidad en las redes sociales tiene un impacto significativo en su comportamiento de consumo?

68 respuestas



Tras realizar una encuesta a diversos perfiles, los resultados revelan que más del 80% de esta muestra, concretamente el 82,4%, utilizan las redes sociales a diario y más del 90% es consciente de la existencia de publicidad encubierta en redes sociales. Sin embargo, a pesar de que el 92,4% dicen ser conscientes y haber notado un incremento de publicidad en las redes sociales, un 60% aproximado confirma haber interactuado o comprado productos anunciados en alguna ocasión frente a un 40% que afirman que no se plantean consumir estos productos.

Por otro lado, en relación al mundo Influencer, en torno a un 90%, el 87,7%, está de acuerdo en que la publicidad tiene que estar visible en sus publicaciones y sean más transparentes a la hora de promocionar un producto y no sea una recomendación engañosa. Así, la gran mayoría se entiende que están de acuerdo en que exista una legislación para la publicidad encubierta con la que no se omita para los consumidores. Más de la mitad de los encuestados afirma haber dejado de seguir a algún Influencer cuando se han sentido engañados o saturados de publicidad en su contenido. Por último, casi el 70% creen que la publicidad tiene un impacto significativo en el mundo digital y su comportamiento de consumo. Este último dato lo consideramos importante ya que un gran número de población que opina que la publicidad en redes sociales se está incrementando y que tiene un gran impacto, una parte difiere de lo que creen que afecta en sus decisiones de compra y consumo. Así corroboramos que la publicidad encubierta, logra tener el efecto deseado en los usuarios de redes sociales y las empresas seguirán invirtiendo y apostando por este “marketing de influencia” en el que los consumidores no son plenamente conscientes de los anuncios y estímulos que reciben a diario a través de estas plataformas.

5. Conclusiones

Las principales conclusiones se enumeran a continuación:

1. En relación al tema principal, la publicidad encubierta, puede ser problemática desde el punto de vista de la transparencia y la ética, ya que los consumidores pueden ser engañados o influenciados sin tener toda la información relevante.
2. Los Influencers, dependiendo de varios factores y su influencia en redes, promocionando productos de forma directa o indirecta, influyen en las decisiones de compra de sus seguidores; y por lo tanto en el comportamiento general de los consumidores debido, por ejemplo, a las tendencias creadas.
3. Se evidencia a las redes sociales como una plataforma poderosa para que los Influencers y las marcas lleguen a una audiencia masiva y gracias a su naturaleza permite una mayor relación y comunicación entre Influencers y sus seguidores; lo que puede generar una mayor confianza y conexión. Además, las redes sociales ofrecen herramientas de segmentación y orientación que permiten a las marcas y empresas llegar a audiencias específicas a través de los Influencers, como herramienta publicitaria.
4. Diversos organismos reguladores y plataformas de redes sociales han establecido en los últimos años normativas y políticas para abordar la publicidad encubierta y garantizar la transparencia. Por ejemplo, algunas plataformas exigen que los Influencers revelen sus colaboraciones comerciales y etiqueten claramente el contenido patrocinado.

A la pregunta de ¿qué lleva a que la sociedad necesite seguir a los influencers y que esto afecte en sus decisiones de compra u opiniones? Como pensamiento personal, creo que muchas personas se sienten atraídas por los influencers debido a que pueden sentirse identificados con ellos o aspiran a tener un estilo de vida similar. Es fascinante cómo los influencers muestran una imagen idealizada de sí mismos y sus vidas, lo cual genera una conexión emocional con su audiencia. La psicología humana ha demostrado que tendemos a imitar el comportamiento de las personas que admiramos o consideramos exitosas, y los influencers se han convertido en una fuente de referencia para muchas personas. A veces, siento una presión social para seguir sus elecciones de consumo, ya que quiero imitar su éxito y estilo de vida.

Las redes sociales han simplificado el proceso de compra, permitiéndome acceder rápidamente a productos que de otro modo no habría descubierto, ya que, suelen facilitar enlaces directos o códigos de descuento, lo que abrevia el acceso y la adquisición de los productos que promocionan. Lo que ayuda a satisfacer la necesidad que te acaban de crear de una forma rápida e impulsiva.

Como conclusión y opinión personal, apoyo este “nuevo” sistema que utilizan las empresas para conseguir un aumento de sus ventas y así obtener grandes beneficios, ya que, si me pongo en el papel de empresario creo que es una gran evolución y una nueva forma de mostrar los productos. Está claro que no se puede vender de cualquier manera y que no todo vale, pero hay que reconocer que sí se hace bien y de una forma legal y transparente la publicidad a través de influencers es eficiente, y ahora lo digo desde el papel de consumidora. Yo, siendo consciente de que a una persona a la que sigo le están pagando por enseñarme cierto producto, aun sabiéndolo, lo he llegado a comprar. Considero que en mi propio entorno y como se puede reflejar en los resultados de la encuesta, sí que nos influye en la decisión de compra como consumidor final el ver los productos o servicios a estas personas, ya sea por diferentes motivos. Pero, esto es algo que ha existido siempre, antes te fijabas en personajes públicos, como actores, futbolistas o modelos que podían aparecer en medios digitales como la televisión, y ahora están en las redes. Simplemente me parece una nueva forma de “escaparate”, una evolución en la sociedad.

Bibliografía

- Autocontrol. (s.f.). Recuperado el 03 de Mayo de 2023, de <https://www.autocontrol.es/>
- BOE. (15 de Noviembre de 1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. Recuperado el 03 de Mayo de 2023, de <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
- BOE. (31 de Enero de 1991). *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal*. Recuperado el 03 de Mayo de 2023, de <https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con>
- BOE. (09 de Septiembre de 2022). *Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*. Recuperado el 03 de Mayo de 2023, de <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>
- BrandManiac. (2014). *brandmaniac.com*. Recuperado el 05 de Julio de 2023, de <https://www.brandmaniac.com/mejores-campanas-influencers-2014ge-zapatillas/>
- Codigo Penal. (s.f.). *Mundopenal.es*. Recuperado el 17 de Mayo de 2023, de <https://mundopenal.es/codigo-penal/articulo-282/>
- Comunicare. (s.f.). *Comunicare.es*. Recuperado el 04 de Junio de 2023, de Publicidad en carteles: <https://www.comunicare.es/publicidad-en-carteles/>
- Comunicare. (s.f.). *Comunicare.es*. Recuperado el 04 de Junio de 2023, de Publicidad en marquesinas: <https://www.comunicare.es/publicidad-en-marquesinas/>
- Dirconfidencial. (23 de Septiembre de 2021). *Primeros efectos del Código de Conducta sobre el uso de 'influencers' en la publicidad*. Recuperado el 03 de Mayo de 2023, de <https://dirconfidencial.com/marketing-digital/tweetdeck-pasara-a-ser-de-pago-en-agosto-20230705-0400/>
- IAB. (2022). *IAB Spain*. Recuperado el 17 de Mayo de 2023, de <https://iabspain.es/>
- Instagram. (s.f.). *Aida Domenech (@dulceida)*. Recuperado el 12 de Junio de 2023, de <https://www.instagram.com/dulceida/>
- Llonch, E. (25 de Mayo de 2021). *Cyberclick*. Recuperado el 05 de Junio de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

- Nestares, M. I. (2010). *La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido*. Madrid: Revista Icono. Recuperado el 05 de Junio de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280>
- Pantallas amigas. (02 de Junio de 2022). *Pantallas Amigas*. Recuperado el 03 de Mayo de 2023, de <https://www.pantallasamigas.net/influencers-instagram-informacion-publicidad-encubierta/>
- Peco, R. (18 de Noviembre de 2014). Esa foto que acabas de ver en Instagram es publicidad y no lo sabes. *El País*. Recuperado el 04 de Junio de 2023, de <https://smoda.elpais.com/moda/esa-foto-que-acabas-de-ver-en-instagram-es-publicidad-y-no-lo-sabes/>
- RAE. (s.f.). Obtenido de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyent e%20en%20redes%20sociales.>
- Romero, A. C. (04 de Diciembre de 2018). *La comunicación publicitaria con influencers*. Recuperado el 05 de Mayo de 2023, de Dialnet: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2015.01.014.4880>
- Sánchez, J. (03 de Marzo de 2023). 'Influencers' y restaurantes: publicidad encubierta, tarifas según 'likes' y una ley poco clara. *El periodico de España*. Recuperado el 03 de Mayo de 2023, de <https://www.epe.es/es/cata-mayor/restaurantes/20230303/fraude-influencers-redes-sociales-restaurantes-84026701>
- Sanz, S. (05 de Marzo de 2019). *La economía de los influencers*. Recuperado el 12 de Mayo de 2023, de Brand&Life: <https://brandandlife.es/2019/03/05/la-economia-de-los-influencers/>
- Taulés, S. (04 de Abril de 2018). El negocio Dulceida: la madre manager, el hermano influencer y la Dulcesquad. *El Confidencial*. Recuperado el 07 de Junio de 2023, de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2018-04-07/negocio-dulceida-hermano-influencer-madre-manager-dulcesquad_1544207/
- Thomson, I. (Diciembre de 2005). Recuperado el 04 de Junio de 2023, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

We Are Social. (26 de Enero de 2022). *wearesocial.net*. Recuperado el 07 de Junio de 2023, de DIGITAL REPORT 2022: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE.: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitaless-redes-sociales-y-mobile/>

We Are Social. (09 de Febrero de 2022). *wearesocial.net*. Recuperado el 07 de Junio de 2023, de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>

We Are Social. (2023). *Digital 2023*. Recuperado el 27 de Junio de 2023, de <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Webdemarketing.net. (s.f.). Recuperado el 04 de Junio de 2023, de Publicidad encubierta: Definición y ejemplos más descarados: <https://webdemarketing.net/publicidad-encubierta/>