

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

 EDICIONES
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72869>

Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles.

Sergio Monge-Benito¹ Angeriñe Elorriaga-Illera², Estefanía Jiménez-Iglesias³ y Elena Olabari-Fernández⁴

Recibido: 7 de diciembre de 2020 / Aceptado: 22 de julio de 2021

Resumen. Los instagramers profesionales ofrecen un contenido que se mezcla con lo promocional y atrae centenares de miles de seguidores. Este artículo examina las publicaciones de 45 cuentas de Instagram de influencers profesionales en habla hispana focalizados en diferentes temáticas (maternidad, moda, cosmética, fitness), comparando entre los considerados top (con más de un millón de seguidores) y quienes tienen audiencias medianas (100.000-1.000.000 seguidores). A través de una metodología cuantitativa, se analizan 4.500 publicaciones. Se describen las diferencias y similitudes por ámbito temático y por tamaño de la audiencia respecto a los métodos de identificación de la publicidad y a las estrategias de dinamización del contenido. Los resultados indican que el contenido de Instagram está funcionando como un soporte publicitario encubierto: aparecen marcas en dos de cada tres publicaciones, pero en la mayoría de los casos no se explicita de manera clara qué contenido es publicitario.

Palabras clave: Instagram; publicidad; identificación; estrategias de creación de contenido; influencer; instagramer.

[en] Advertising disclosure and content creation strategies of Spanish-speaking instagrammers: case study of 45 profiles

Abstract. The professional instagrammers offer engaging content that mixes with advertising to attract audiences in the hundreds of thousands. This article examines 45 Instagram accounts of Spanish-speaking influencers that publish content of different themes (maternity and child raising, fashion, cosmetics, and fitness) and for different audience sizes: medium (100.000-1.000.000) and big audiences (more than a million). Content analysis methodology is used with 4500 posts. Differences and similarities in disclosure and content creation strategies are discussed by theme and audience size. The results show that the content in Instagram is functioning as an undisclosed advertising space: brands are present in 2 out of 3 posts. However, in 80% of the cases the promotional nature of the content is not disclosed.

Keywords: Instagram; advertising; disclosure; content creation strategies; influencer; instagramer.

Sumario. 1. Introducción 2. Instagramers: los nuevos profesionales de la gestión de marcas 3. Hipótesis y metodología 4. Resultados 5. Conclusiones y discusión 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., Jiménez-Iglesias, E., & Olabari-Fernández, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (4), 1151-1161. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72869>

1. Introducción

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010, Instagram es una red social muy fácil de usar que permite subir fotos y videos breves acompañados por textos y modificarlos con filtros diversos, marcos y efectos de imágenes. En sus comienzos se podía utilizar solo a través del sistema operativo iOS de Apple, pero en 2012 fue adquirida por Facebook y se creó la versión para Android, con lo cual ganó rápidamente mucha popularidad. A día de hoy Insta-

gram cuenta con 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo y en España cuenta con 16 millones de usuarios activos (Hootsuite, 2019). La edad media de los usuarios de Instagram es relativamente baja: la mayoría de ellos se concentran entre los 18 y los 34 años. Instagram no deja de transformarse, creando nuevas opciones y funcionalidades, y desde mayo de 2013 pueden utilizarla tanto personas como marcas, y se ofrece la posibilidad de añadir a las publicaciones etiquetas de lugares, personas y empresas, lo cual facilita que éstas ganen visibilidad (Moreno, 2018).

¹ Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
E-mail: sergio.monge@ehu.es

² Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
E-mail: angerine.elorriaga@ehu.es

³ Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
E-mail: estefania.jimenez@ehu.es

⁴ Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
E-mail: mariaelena.olabari@ehu.es

Desde 2016 también existe la posibilidad de subir vídeos efímeros llamados Instagram Stories, que en 24 horas se eliminan de forma automática.

Pese a lo relativamente novedoso de la cuestión, el estudio de la publicidad en este entorno frente a la presente en medios tradicionales o en otras redes sociales es un tema recurrente. Diversos estudios indican que la publicidad en Instagram es más interactiva, aumenta la motivación del usuario para procesar información y generar evaluaciones favorables de los anuncios, mejorando incluso la actitud del consumidor hacia los mismos (Belanche et al., 2019; Goodrich et al. 2015; Sheldon y Bryant, 2016). En sentido contrario, también es criticada por la creciente molestia que causa a los usuarios durante la navegación (Voorveld et al., 2018). Los trabajos de De Veirman et al. (2017) y Djafarova y Rushworth (2017) consideran Instagram como un canal adecuado para el *marketing de influencers* porque permite un contenido estéticamente agradable y creativo, a la vez que conduce a tasas de participación más altas por su inmediatez intrínseca, proximidad y sentido de comunidad.

El desarrollo del fenómeno del *marketing de influencers*, apoyado en el auge de Instagram, supone una revolución en el seno de la industria publicitaria. Sin embargo, el desarrollo de su potencial no está realizándose en paralelo a la regulación, ni en España ni en la Unión Europea, de una normativa adecuada que acote en qué términos puede utilizarse para difundir contenido publicitario (Sixto-García y Álvarez Vázquez, 2020).

Este estudio tiene como objetivo analizar el tratamiento que hacen los *influencers* españoles de las marcas comerciales desde sus perfiles de Instagram. En concreto se pretende examinar la utilización de Instagram como soporte publicitario atendiendo a los tipos de formatos más utilizados, sus estrategias de difusión y los mecanismos que utilizan para identificar los contenidos pagados. Presentamos un estudio exploratorio de *influencers* centrado en el análisis del estilo publicitario en el contenido de sus publicaciones en Instagram. La muestra se compone de 45 perfiles de *instagramers* influyentes en el ámbito español en distintas áreas: la moda, la crianza y familia, la cosmética y el *fitness*. De ellos, 13 superan el millón de seguidores (los hemos denominado “*tops*”).

2. *Instagramers*: los nuevos profesionales de la gestión de marcas

En Instagram encontramos a marcas, con sus cuentas o perfiles *institucionales*, e *influencers*. Este último término se refiere a personas sin reconocimiento previo que incrementan su popularidad en el entorno *online* a través de una identidad virtual (Fernández-Lerma, 2017). Son particulares que aspiran a obtener beneficios económicos maximizando su visibilidad y, para ello, generan contenidos, atraen a seguidores para construir comunidades y *colaboran* con marcas

que buscan en esas comunidades nichos de clientes potenciales. Una de las principales funciones del *instagramer* es la de publicar fotografías con una puesta en escena cuidada (tanto de objetos como personas), en una disposición y orden cromático armónico. El objetivo es alcanzar interacciones masivas con otros usuarios, que se convertirán en rédito económico, pues los *instagramers* capitalizan su número de seguidores mediante distintos acuerdos con marcas (Fernández-Lerma, 2017).

El *influencer*, entendido como alguien capaz de multiplicar la difusión de contenidos *online* incidiendo en las decisiones de consumo de una comunidad, ha sido descrito como un elemento significativo dentro de la industria de la comunicación actual (Van Driel, Dumitrica, 2020). En 2019, el 87% de las campañas de *marketing* a través de *influencers* se realizaron en Instagram (Influencer Marketing Hub, 2020). Lo que la mayoría de marcas buscan al realizar este tipo de acciones es conseguir un reconocimiento en forma de visibilidad y notoriedad, ofreciendo información actualizada sobre sus productos y un incremento de las impresiones (Ramírez-Villanueva, 2018).

En la literatura académica se observa un incremento de publicaciones que abordan diferentes aspectos en relación a los *influencers*. Autores como Wojdyski y Evans (2016); Evans et al. (2017) y De Veirman y Hudders (2019) sugieren que la declaración de que una publicación está patrocinada puede generar respuestas negativas hacia el *influencer* y, en consecuencia, hacia la marca patrocinada. Como consecuencia, la percepción de la credibilidad del *influencer* es más negativa (Janssen et al., 2017; Yang et al., 2019), si bien su efecto negativo es menor que si el contenido es publicado por las propias marcas (De Jans et al., 2020). Por otro lado, también cabe mencionar los estudios relativos a la publicidad nativa en la red, es decir, la publicidad que se presenta imitando el contenido habitual del canal y no se identifica como tal a pesar de ser pagada. Esta publicidad nativa es efectiva por que muchos seguidores no la perciben como tal (Wojdyski y Golan, 2016). En este sentido, en un estudio cualitativo Jiang et al. (2017) descubrieron que los participantes tenían percepciones positivas de la publicidad nativa porque la entendían útil, relevante e interesante.

Igualmente, son varios los estudios que han comparado la capacidad persuasiva de *celebrities* convencionales con *influencers* que se han hecho famosos a través de las redes sociales: estos inspiran mayor confianza entre sus seguidores porque son percibidos como más similares (Schouten et al., 2019; Jin et al., 2019). Esto coincide con lo señalado en el ámbito español por Sarmiento-Güede y Rodríguez-Terceño (2020) que destacan que el ascendente de los *influencers* entre sus comunidades está relacionado con la percepción de conocimientos, experiencia y similitud.

Uno de los criterios utilizados en la literatura para clasificar *influencers* es el número de seguidores. Para este estudio y en la línea con lo identificado en

investigaciones anteriores, se analizan dos niveles de los mismos (De Vierman et al., 2017; Kusumasondaja & Tjiptono, 2019; Kay et al., 2020)⁵: *top influencers* (con más de un millón de seguidores) y no *top influencers* (aquellos que cuentan entre cien mil y un millón de seguidores). Las investigaciones realizadas sobre el impacto de los *macro* y los *microinfluencers* (Chen, 2016; Lin et al. 2018) arrojan resultados dispares. De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017) afirman que a mayor número de seguidores en Instagram, como es el caso de los *top Influencers*, estos son percibidos con una mayor capacidad como líderes de opinión, y Zhang et al. (2018) que al decidir con qué *influencer* realizar una promoción, el tamaño de la comunidad de seguidores parece ser el factor clave para cuantificar el efecto sobre las ventas.

Por otra parte, la identificación de las características del emisor ha sido tradicionalmente un campo de estudio en publicidad. La práctica comunicativa de la auto presentación como “corriente, auténtico e íntimo” para atraer la atención de los seguidores y tratarlos como si fueran *fans* (Marwick, 2015) se reproduce entre los *instagramers*, y ha sido identificada previamente entre *youtubers* (Vizcaíno-Verdú et al., 2019). Estudios con *influencers* (Vijay et al., 2017; Martensen et al., 2018) y específicamente con *instagramers* (Casaló et al., 2018; Djafarova y Rushworth, 2017; Konstantopoulou et al., 2019) corroboran la importancia de las características expuestas en la literatura clásica sobre su capacidad persuasiva, como son: la honestidad/confiabilidad (*trustworthiness*), el conocimiento experto en un ámbito concreto (*expertise*), el atractivo (físico, por similaridad o simplemente simpatía o *liking*), o el encaje (*fit, match up*) entre el *influencer* y el producto recomendado (Erdogan, 1999; Bergkvist y Zhou, 2016).

Sin embargo, la literatura científica específica respecto al modo en el que se articula la relación entre *instagramers* y publicidad no es aún tan numerosa. Hay trabajos centrados en un sector concreto, el de la moda femenina en el ámbito hispanohablante, como los de Segarra-Saavedra e Hidalgo-Martí (2018), Sixto-García y Álvarez Vázquez (2020) y Agulleiro-Prats; Miguel-Segarra, et al. (2020). Es probable que dado su potencial como ámbito de estudio, en un futuro aparezcan más investigaciones relacionadas pero, de momento, no encontramos investigaciones que aborden de manera comparativa el tratamiento de la publicidad entre *instagramers* de sectores diferentes.

Respecto al marco legal en el que se desarrolla el *marketing de influencers*, y pese a que desde junio de 2017 Instagram instauró la opción “*paid partnership with*”, una herramienta que informa al usuario de que la publicación en cuestión está siendo pagada o promocionada, la Comisión Europea identifica el *marketing de influencers* como una práctica que puede resultar problemática para los consumidores dado

que, en ocasiones, resulta difícil identificar qué contenido es publicidad. Un tercio de los participantes encuestados en un informe desconocían la naturaleza comercial de la publicidad nativa (Comisión Europea, 2018). Evidencias como esta, y el hecho de que el *marketing de influencers* en redes sociales se haya desarrollado de manera tan rápida, hace necesario el desarrollo de marcos legales y códigos *ad hoc* que regulen de manera clara y específica el sector y aporten luz sobre las prácticas publicitarias y la necesidad de explicitar qué contenidos están esponsorizados por marcas y cuáles no.

En el ámbito anglosajón, la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC) impuso una detallada Ley de Regulación Publicitaria en el país en 2016 y en el Reino Unido existe una guía con el fin de proteger al usuario de la publicidad encubierta en redes sociales encargada por CMA, el organismo que regula la publicidad del país. El Código de Comunicaciones Publicitarias y de Mercado (International Chamber of Commerce, 2018) establece que la publicidad “debe ser claramente distinguible como tal, cualquiera que sea su forma y el medio utilizado”, y afirma que la publicidad nativa debe presentarse de manera que sea fácilmente reconocible como un anuncio y, en su caso, etiquetada como tal.

En el ámbito español, Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) anunciaron la presentación a la Secretaría de Estado para el Avance Digital de un código de conducta para la publicidad con *influencers* (Autocontrol, 2020), y ya se han producido algunas denuncias en el sector, en el que se da por hecho que la falta de transparencia es una constante. No obstante, no se puede hablar estrictamente de vacío legal, dado que por ejemplo, existen leyes que regulan la comunicación publicitaria. La Ley General de Publicidad de 1988 considera ilícita la publicidad engañosa (España, 1988) y la Ley de Competencia Desleal (1991) identifica la publicidad engañosa como un tipo concreto de publicidad desleal. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (España, 2002) recoge que “la publicidad debe presentarse como tal, de manera que no pueda confundirse con otra clase de contenido, e identificarse de forma clara al anunciante”. Existen leyes pero el problema proviene de la indefinición de las prácticas concretas de los *influencers* (Sixto-García y Álvarez Vázquez, 2020) que, aunque podrían llegar a considerarse publicidad encubierta, no están reguladas por una ley que las trate de manera específica y, a falta de otra regulación, se deben a códigos de conducta como el presentado por Autocontrol y la AEA.

En base a los objetivos planteados para este estudio y la literatura analizada, se plantean las siguientes hipótesis:

- 1.– Las publicaciones que contienen referencias a marcas comerciales no siempre se identifican claramente como publicidad.
- 2.– Las *influencers* “*top*”, con más de un millón de seguidores, explicitan la presencia de pu-

⁵ Cuando se considera un tercer nivel de clasificación suele referirse a celebridades tradicionales, que no son el foco de este estudio.

blicidad o patrocinios en sus contenidos con mayor frecuencia que el resto.

- 3.- El área temática de los *influencers* marca diferencias en la forma de presentar la publicidad.
- 4.- El área temática de los *influencers* marca diferencias en las estrategias utilizadas para generar contenidos.

3. Hipótesis y metodología

No existe un registro oficial de *influencers* profesionales ni se exige un número de colegiación obligatorio como ocurre en otras profesiones, por lo que resulta muy complicado hallar el número exacto de cuentas cuya actividad principal sea la recomendación de productos o servicios, con lo cual la selec-

ción se ha hecho en base a los tres siguientes criterios (Sixto-García y Álvarez Vázquez, 2020): el ámbito geográfico/lingüístico (*instagramers* españoles y españolas que publican en español), la temática (atendiendo a las categorías con más presencia en Instagram según nuestra observación participante) y la relevancia (cuentas con más de cien mil seguidores). Se ha comprobado, además, que los *instagramers* hubieran publicado más de 100 *post*, y que colaborasen de manera habitual con marcas comerciales. El estudio se centra en los 100 últimos *post* publicados hasta el día 8 de enero de 2020 por cada uno de ellos, con lo que la muestra total se compone de 4.500 publicaciones. Aunque en cada cuenta el ritmo de publicación es diferente, el 80% de la muestra está fechada entre septiembre de 2019 y enero de 2020.

Tabla 1. Perfiles en Instagram analizados, por temas y número de seguidores

Influencer	Nº seguidores	Influencer	Nº seguidores
Moda Femenina		Crianza y familia	
Paula Echevarría (@pau_eche)	3.200.000*	Estefanía Unzu (@verdeliss)	2.050.000*
Aida Domenech (@dulceida)	2.800.000*	Familia Carameluchi (@familiacarameluchi)	600.000
Paula Gonu (@paulagonu)	2.000.000*	Grace Villareal (@gracyvillarreal)	599.000
Alexandra Pereira (@alexandrapereira)	1.800.000*	Familia Coquetes (@familiacoquetesoficial)	425.000
Rocío Osorno (@rocio0sorno)	1.100.000*	Verónica Sánchez (@oh.mamiblu)	326.000
Gala Gonzalez (@galagonzalez)	1.000.000*	Gemma Marin (@gemma_marin)	300.300
Marta Lozano (@martalozanop)	846.000	Familia Bichete (@lmundodemia8)	200.00
Belen Hostalet (@belenhostalet)	812.000	Cristina Ramirez (@laloylila)	196.000
Rocio Camacho (@rociocamacho)	510.000	Lorena Tejeda (@lorenatejeda)	195.000
Paula Ordovás (@paulaordovas)	480.000	Los Familukis (@los_familukis)	182.000
Marta Pombo (@mpombor)	381.000	Judith Frontón (@Muniella)	174.000
Sara Baceiredo (@sarabace2)	327.000	Carmen Esperanza (@Trimadredeprincesas)	148.000
Inés Arroyo (@ines_arroyo)	329.000	Happy Ohana (@happy.ohana)	140.000
Estibaliz Prieto (@__esti__)	375.000	María Pérez (@love.chloe.jon)	125.100
Marta Riumbau (@riumbaumarta)	543.000	Olga García Ojeda (@vivircongusto)	111.500
Moda Masculina		Cosmética	
Manu Rios (@manurios)	4.900.000*	Damaris Pérez (@lizy_p_makeup)	1.000.000*
Álvaro Mel (@meeeeeel)	1.300.000*	Marta B. (@heyratolina)	347.000
Marc Forné (@marfone)	398.000	RO (@esbatt)	208.000
Biel Juste (@bieljuste)	215.000	Leticia Sánchez (@mycrazymakeup)	148.000
Joan Pala (@joanpala)	215.000	Olga Victoria (@dirty_closet)	105.000
Fitness			
Elsa Pataky (@elsapatakyconfidential)	3.500.000*		
Carlos Rios (@carlosriosq)	1.435.000*		
Patry Jordan (@patryjordan)	1.086.000*		
Veronica Costa (@vikikacosta)	650.000		
Jesús Lopez Polo (@pikertrainer)	150.000		

*Cuentas *top*, con más de un millón de seguidores.

Fuente: Elaboración propia. Datos de enero-febrero de 2020.

En cuanto a las variables empleadas para el análisis, para la elección de las mismas se tomaron como inspiración los trabajos de varios autores que habían realizado análisis de contenido en Instagram y se realizó una selección de variables cua-

litativas y cuantitativas extraídas de una minuciosa revisión bibliográfica (Segarra-Saavedra; Hidalgo-Marí, 2018; Ekman & Widholm 2017; Lalancette & Raynauld, 2019; Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017).

Tras ello se codificaron por separado y se comprobaron de forma conjunta la totalidad de una muestra compuesta por fotografías, vídeos y texto. En el proceso de comprobación se apreció alta concordancia y, por lo tanto, se reveló la consistencia del instrumento. La categorización de los ítems se ciñó al diseño de una plantilla acorde con la exigencia de homogeneidad, lo que demuestra su pertinencia y, por lo tanto, su objetividad. La ficha de análisis registró las siguientes variables:

- 1.– Tipo de *post*: fotografía, video o cadena de fotos/video
- 2.– Presencia o ausencia de marcas comerciales en el *post*
- 3.– Explicitación expresa de si se trata de publicidad o colaboración:
 - De qué modo: a través de *hashtags*: #publicidad, #ad, #colaboración
 - Dónde: en el texto de la publicación, en el contenido visual o en el espacio superior destinado a la ubicación mediante fórmulas como “*colaboración pagada con...*”)
- 4.– Marcas etiquetadas y/o mencionadas con el usuario completo de Instagram y modo en el que se etiqueta y menciona (en la imagen, en el vídeo o en la publicación)
- 5.– Elementos para la construcción del mensaje:
 - uso de contenido humorístico
 - presencia de preguntas dirigidas a su comunidad
 - presencia de otras personas
 - presencia de menores
 - publicación de sorteos
 - oferta de códigos de descuento.

El análisis estadístico se realizó utilizando el paquete de software SPSS: se emplearon pruebas de Chi cuadrado para comprobar si las diferencias eran significativas entre categorías (top/no top o entre ámbitos temáticos). El p-valor de la prueba estadística aparece en las tablas: un valor inferior a 0,05 se considera significativo.

4. Resultados

La mayor parte de los 4500 *posts* analizados son imágenes estáticas (60,2%) y cadenas de imágenes o vídeos (29,8%). El contenido que presenta una mayor complejidad en su producción –vídeos cortos– es mucho menos frecuente (10%). La publicidad es omnipresente, el 61,8% de las publicaciones mencionan o muestran marcas comerciales de alguna manera (los productos aparecen en la imagen, las marcas se mencionan expresamente en el video, etc.), sin que estos porcentajes se modifiquen sustancialmente en función del formato (foto, 56,8%; cadena, 31,8%; vídeo, 11,3%). Los datos que se ofrecen a continuación corresponden a las 2782 publicaciones en las que aparecen marcas comerciales.

4.1. ¿Cómo se explicita la publicidad?

Aunque la Ley General de Publicidad en vigor en España establece que el contenido editorial y el contenido pagado deben diferenciarse claramente, Instagram no siempre cumple con la letra o espíritu de la ley. Cuatro de cada cinco (80,5%) publicaciones en las que aparecen marcas comerciales no lo relacionan de manera inequívoca con un intercambio comercial remunerado. Se consideran cuatro formas de indicar que el contenido es publicitario: utilizar un *hashtag* (#ad, #colaboración...), o explicitarlo, sea en el texto, en el contenido, o en el espacio de ubicación. Se ofrece también el resultado agregado de utilizar cualquiera de los métodos señalados para identificar las comunicaciones comerciales (puede ser uno o varios). Aunque no podemos saber cuál es el porcentaje real de transacciones publicitarias –ni tampoco las condiciones económicas en las que se han producido–, sí sabemos que las cuentas de Instagram de marcas comerciales son enlazadas en un 63,7% de los casos dentro del texto y en un 73,8% en el contenido (imagen, cadena o vídeo), un requisito que se suele imponer con frecuencia en los acuerdos publicitarios con *influencers*.

La Tabla 2 muestra las diferencias significativas existentes entre las *instagramers top* (más de un millón de seguidores) y las *no top* (entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores). Se observa que las *no top* tienden a identificar más frecuentemente (20,7% frente a 16,5%) las publicaciones pagadas. También tienden a utilizar los *hashtags* como método de identificación principal (13,0% frente a 8,9%), mientras que las *top* se decantan por declararlo en el texto de la publicación (12,7% frente a 7,5%). La identificación en el contenido o en el espacio de ubicación es minoritaria en ambos casos. En cuanto al etiquetado de las cuentas oficiales de las marcas, las *top* se decantan por hacerlo más en el texto que las *no top* (68,0% frente al 62,0%).

Por lo tanto, se confirma nuestra primera hipótesis ya que no se identifica claramente el contenido pagado en la mayor parte de los *post* que contienen referencias a marcas comerciales, ni mediante un *hashtag* específico, ni mediante etiquetas específicas. Hemos comprobado que la identificación de los contenidos promocionales se produce sólo en una de cada cinco publicaciones (19,5%) con aparición de marcas comerciales, mientras que la promoción de marcas comerciales con enlace a su cuenta de Instagram llega al 73,4%.

Si bien suponíamos que las *influencers top* iban a explicitar en mayor medida en sus contenidos la presencia de publicidad o patrocinios –hipótesis 2–, esto no se cumple. El 16,5% de las publicaciones de las *influencers top* identifican su naturaleza publicitaria, frente al 20,7% en el caso de las *no top*. La diferencia es pequeña pero, no es cierto en el caso de esta muestra que las *influencers* con mayor número de seguidores sean más transparentes con la publicidad realizada.

Tabla 2. Identificación de la publicidad en publicaciones con marcas. Diferencia entre *top* y no *top*.

	No Top	Top	Total	¿Significativa?(p-valor)
Se identifica la publicación como un encargo pagado de una de las siguientes cuatro formas:	20,7%	16,5%	19,5%	Sí (0,011)
1.- Se utilizan #ad, #colaboración o <i>hashtag</i> similar en el texto de la publicación	13%	8,9%	11,8%	Sí (0,003)
2.- Se dice en el texto que es pagado/colaboración	7,5%	12,7%	9%	Sí (0,000)
3.- Se dice en el contenido (video/imagen/cadena) que es pagado/colaboración	1,5%	2,7%	1,8%	Sí (0,025)
4.- Se utiliza el espacio de ubicación para decir que es publicidad	1,7%	0,9%	1,4%	No (0,107)
Se mencionan las cuentas en Instagram de la marca (@XXXX) en el texto de la publicación	62%	68%	63,7%	Sí (0,003)
Se etiquetan las cuentas en Instagram de la marca (@XXXX) en el contenido (video/imagen/cadena)	74,9%	71%	73,8%	No (0,074)

Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo al método de identificación de la publicidad según las temáticas, la tabla 3 muestra que hay una mayor tendencia (30,1%) a identificar las colaboraciones pagadas mediante *hashtag* en el ámbito de las *instagramers* dedicadas a la familia y crianza (“*instamamis*”) que en otros colectivos como la cosmética (8,6%), la moda masculina (12,5%) o el *fitness* (14,6%). En cuanto al método concreto elegido para desvelar el intercambio económico, el uso de *hashtag* es el método preferente entre las “*instamamis*” (30,1%) y los *instagramer* de moda masculina (10,3%). La moda femenina (15,4%) y el *fitness* (12,6%) prefiere una declaración en el texto. El uso del contenido para anunciar la colaboración sólo tiene cierta popularidad en la moda femenina (4,2%) y la aparición de la pala-

bra “Publicidad” en la ubicación de la publicación solo es un método significativo para desvelar que el contenido es patrocinado en el caso de la moda masculina (5,4%).

La práctica de etiquetar las cuentas de Instagram de las marcas está bastante extendida entre todos los ámbitos temáticos, pero se pueden apreciar diferencias en cuanto a si se etiqueta el texto o el contenido: los *instagramers* de moda tienen una preferencia marcada por etiquetar el contenido (84,9% frente a 61,7% de los *post* en moda femenina, y 82,0% frente al 46,5% en moda masculina), presumiblemente porque identifican las prendas concretas con la marca correspondiente. Mientras, en el ámbito de la cosmética la preferencia es enlazar a las marcas en el texto (73,0% frente a 40,3%).

Tabla 3. Métodos de identificación de la publicidad en publicaciones con marcas. Diferencia por ámbito temático.

	Familia y crianza	Moda Femenina	Moda Masculina	Cosmetica	Fitness	Total	¿Diferencia significativa? (p-valor)
Se identifica la publicación como un encargo pagado de una o varias de las siguientes cuatro formas:	30,4%	21,0%	12,5%	8,6%	14,6%	19,5%	Sí (0,000)
1.- Se utilizan #ad, #colaboración o <i>hashtag</i> similar en el texto de la publicación	30,1%	7,0%	10,3%	3,1%	6,9%	11,8%	Sí (0,000)
2.- Se dice en el texto que es pagado/colaboración	1%	15,4%	0,3%	7,6%	12,6%	9%	Sí (0,000)
3.- Se dice en el contenido (video/imagen/cadena) que es pagado/colaboración	0,3%	4,2%	0,0%	0,3%	0,3%	1,8%	Sí (0,000)
4.- Se utiliza el espacio de ubicación para decir que es publicidad	0,3%	1,2%	5,4%	0,8%	0,3%	1,4%	Sí (0,000)
Se mencionan las cuentas en Instagram de la marca (@XXXX) en el texto de la publicación	71,3%	61,7%	46,5%	73,0%	66,5%	63,7%	Sí (0,000)
Se etiquetan las cuentas en Instagram de la marca (@XXXX) en el contenido (video/imagen/cadena)	76,9%	84,9%	82%	40,3%	60,2%	73,8%	Sí (0,000)

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, con todas estas diferencias entre distintas temáticas, podemos afirmar que se cumple la hipótesis 3: el área temática de las *influencers* marca diferencias en la forma de presentar la publicidad.

4.2. ¿Qué estrategias se utilizan para construir los mensajes?

Existen numerosas posibles estrategias de construcción de mensajes en Instagram. Nos hemos enfocado

en el humor, el lanzamiento de preguntas, interpe-laciones o exhortos a la comunidad, la aparición de otras personas además o en lugar del *instagramer*, la aparición de menores en el contenido, los sorteos y los códigos de descuento. Del análisis de la información recogida en las tablas 4 y 5 se deduce que nuestra hipótesis 4 queda confirmada.

Respecto a las diferencias entre *influencers top* y no *top* en el uso de estos recursos (tabla 4), observamos que el contenido humorístico es marginal

(3,0%) aunque más frecuente entre las *instagramer top* (6,3%) que entre el resto (1,7%). La interpelación a la audiencia, sin embargo, alcanza casi a un tercio de las publicaciones (30,0%) y es una estrategia utilizada independientemente del número de seguidores.

Otra estrategia popular es la aparición de otras personas ajenas al titular de la cuenta, incluyendo otras *instagramers*, amigas o familiares, lo cual ocurre en una quinta parte de las publicaciones (20,3%) y es más frecuente entre las *top* que entre las no *top* (25,3% frente a 18,2%). Los menores aparecen en uno de cada diez post analizados (9,7%) y son más frecuentes entre las no *top* (12% frente a 3,8%), pero

este no es un dato muy significativo puesto que la aparición de menores se circunscribe principalmente a las “*instamamis*” (que en nuestra muestra tienen en su mayoría menos de un millón de seguidores).

Finalmente, hay dos estrategias promocionales, los sorteos y los códigos de descuento que, siendo minoritarios (4,3% y 4,7%, respectivamente), cumplen una importante función de promoción de la cuenta. Vemos cierta diferencia entre las *top* y las no *top*: las primeras se decantan por los sorteos (5,7% frente a 3,7%), mientras que las segundas lo hacen por los códigos de descuento (5,8% frente a 2,2%).

Tabla 4. Estrategias de creación de mensajes en publicaciones con marcas. Diferencia entre *top* y no *top*.

	No Top	Top	Total	¿Significativa? (p-valor)
Es humorístico	1,7%	6,3%	3,0%	Sí (0,000)
Lanza algún tipo de pregunta a la comunidad	29,6%	31,1%	30,0%	No (0,412)
Aparecen otras personas además/en lugar de la <i>instagramer</i>	18,2%	25,3%	20,3%	Sí (0,000)
Aparecen menores en el contenido	12%	3,8%	9,7%	Sí (0,000)
Se publicita un sorteo	3,7%	5,7%	4,3%	Sí (0,021)
Se ofrece un código de descuento para utilizar en una tienda <i>online</i>	5,8%	2,2%	4,7%	Sí (0,000)

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las diferencias por ámbito temático (tabla 5), observamos cómo la moda femenina (4,3%) y la cosmética (8,2%) utilizan el humor por encima de la media (3,0%). Tampoco se recurre por igual a la interpelación a la comunidad: mientras que las publicaciones de moda femenina (14,2%) y masculina (3,3%) hacen un uso por debajo de la media (30,0%), las publicaciones de *fitness* (64,5%), cosmética (56,3%) y maternidad (40,7%) lo hacen por encima de la media.

Los ámbitos temáticos que más utilizan la aparición de personas ajenas a la cuenta son cosmética (39,2%) y maternidad (33,3%), mientras que los que menos lo hacen son *fitness* (2,6%), moda masculina (12,0%) y femenina (15,7%). Los menores

aparecen principalmente en las cuentas de las “*instamamis*” (en el 41,8% de sus publicaciones aparecen menores), aunque en la mayoría de los casos no son niños o niñas ajenos a las cuentas, dado que muchas de ellas son cuentas familiares en las que el protagonismo se comparte entre madres, ocasionalmente padres u otros familiares, y sus hijos e hijas.

En cuanto a los sorteos, son más frecuentes entre los *post* sobre maternidad (8,0%) y cosmética (7,0%) que en la moda masculina (0,3%) o femenina (2,9%). Los códigos de descuento son más frecuentes que la medida (4,7%) en el ámbito de la maternidad (10,1%) y menos frecuentes en cosmética (1,7%) e inexistentes en moda masculina (0,0%).

Tabla 5. Estrategias de creación de mensajes en publicaciones con marcas. Diferencia por ámbito temático.

	Maternidad	Moda Femenina	Moda Masculina	Cosmetica	Fitness	Total	¿Significativa? (p-valor)
Es humorístico	0,5%	4,3%	0,3%	8,2%	0,9%	3,0%	Sí (0,000)
Lanza algún tipo de pregunta a la comunidad	40,7%	14,2%	3,3%	56,3%	64,5%	30,0%	Sí (0,000)
Aparecen otras personas además/en lugar de la <i>instagramer</i>	33,3%	15,7%	12%	39,2%	2,6%	20,3%	Sí (0,000)
Aparecen menores en el contenido	41,8%	0,3%	0,8%	4,8%	0%	9,7%	Sí (0,000)
Se publicita un sorteo	8%	2,9%	0,3%	7%	4,3%	4,3%	Sí (0,000)
Se ofrece un código de descuento para utilizar en una tienda <i>online</i>	10,1%	4,5%	0,0%	1,7%	4,9%	4,7%	Sí (0,000)

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones y discusión

La imagen estática, la publicación icónica de Instagram, sigue siendo el tipo de post dominante de la red (más de 6 de cada 10 publicaciones) frente a los videos (que casi alcanzan una de cada 10 publica-

ciones), pero tenemos que tener en cuenta que este estudio no considera las *stories*, que probablemente tienen más contenido audiovisual.

Aunque en casi dos tercios de las publicaciones se aparecen de una u otra manera marcas comerciales, solo en una de cada cinco de esas apariciones

se explicita que se trata de una colaboración pagada o publicidad: según planteamos en nuestra primera hipótesis, la mayoría de las colaboraciones con *influencers* no se identifica correcta e inequívocamente. Más de dos tercios etiquetan las cuentas oficiales de Instagram de las marcas que aparecen, lo que es una práctica que sugiere algún tipo de contraprestación económica o en especie. Cabe subrayar que las *influencers* con más de un millón de seguidores tienden a identificar significativamente menos publicaciones como patrocinadas.

Estos datos coinciden con los de otros estudios previos, ya que tanto en el estudio de Agulleiro-Prats et al. (2020) como Sixto-García y Álvarez Vázquez (2020) concluían que la mayoría de *instagramers* de moda españolas no aclaran que sus publicaciones albergan contenido publicitario, sean éstas profesionales o no. Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) tras analizar las publicaciones en Instagram de trece influencers destacadas en España, afirmaban que no se identificaba la naturaleza publicitaria de sus publicaciones. Adicionalmente, al comparar cuentas en función del tamaño de su comunidad, podemos concluir que un mayor número de seguidores no garantiza una mayor transparencia.

Podría asumirse que parte de las audiencias de los *instagramers* da por hecho que identificar marcas a través de sus cuentas oficiales constituye una declaración suficiente de que hay una contraprestación. Pero esto no es cierto desde el punto de vista legal: la ley exige diferenciar de manera explícita el contenido editorial del patrocinado. En España, el modo habitual de combatir la publicidad encubierta es denunciar ante Autocontrol, un organismo que, como se mencionaba previamente, arbitra para que las denuncias no lleguen a los tribunales. Pero los *influencers* no son parte de Autocontrol (aunque las marcas que se publicitan a través de sus contenidos, sí) y, a pesar de que alguna ya ha sido amonestada (Del Castillo, 2020), las sanciones no conllevan multas. A pesar del creciente impacto social y económico del marketing de *influencers* (Sixto-García y Álvarez Vázquez, op. cit.), ni el legislador estatal ni el europeo han establecido límites legales a esta práctica que, según demuestra nuestra investigación, incluye formas de publicidad encubiertas o engañosas y, por tanto, ilícitas.

Es sugerente comprobar cómo el área temática de los *influencers* marca diferencias en la forma de presentar la publicidad y utilizar recursos para capturar la atención de sus comunidades. Tras evaluar el tipo de estrategias comunicativas utilizadas, y con independencia del volumen de la comunidad de seguidores, es frecuente lanzar preguntas o exhortaciones a los seguidores, pero es llamativo que esta práctica tenga menos arraigo en el sector de la moda (tanto masculina como femenina) que en el resto. Esto puede obedecer al tipo de contenidos que

las audiencias buscan en las redes: es probable que quienes siguen cuentas relacionadas con la crianza/familia, cosmética o *fitness* busquen consejos educativos y una mayor interacción, mientras las consumidoras de moda parecen esperar contenidos más estáticos y de escaparate (*looks*, estilismos, etc.).

Las particularidades por sectores van más allá: el de la crianza/familia, dirigido a un nicho de mercado relativamente acotado, destaca porque es el más dinámico en la realización de sorteos y descuentos para compra *online*, lo que sugiere que despierta un interés mayor por parte de las marcas. Se reproduce, por tanto, lo advertido previamente en otros soporres publicitarios previamente analizados: en el canal de Youtube de Verdeliss, la principal *influencer* en este sector, se intercalan menciones a productos y servicios obvios –alimentación infantil, productos para niños, juguetes– con referencias a productos de moda, construcción o cosmética, pasando por categorías más generales, como alimentación, limpieza, o viajes, destinados a toda familia (Monge Benito et al., 2020).

Según lo descrito, hay variaciones en las estrategias de comunicación con la audiencia y las formas de declarar las colaboraciones pagadas en función tanto del número de seguidores como del ámbito temático.

Como limitación de esta investigación, cabe recordar que estos resultados parten del análisis de los contenidos que quedan registrados en las cuentas analizadas a través de *posts*, y las *stories* que se publican en paralelo, efímeras, no se han considerado.

Por tanto, y de cara a futuras investigaciones, sería oportuno considerar enfoques metodológicos que consideren el análisis de los contenidos publicitarios presentes en este formato que, además de tener una elevada potencialidad para generar *engagement*, es una de las secciones de mayor crecimiento de la red social (Marketing Directo, 2019). Esto, y el hecho de que a partir del confinamiento asociado a la COVID-19 el tiempo dedicado a las plataformas *online* haya aumentado de manera sustancial (55% en la primera semana de estado de alerta en España, según Comscore), invita a pensar que las marcas seguirán centrando sus esfuerzos en las diferentes ventanas de explotación publicitaria ofrecida por Instagram. Es recomendable, pues, seguir investigando el modo en el que los contenidos publicitarios se ofrecen a las audiencias como exigir a las instituciones y a la industria de la publicidad el desarrollo de herramientas legales que regulen un espacio que, como se ha visto, todavía resulta demasiado opaco.

Nota: los autores agradecen la colaboración en labores técnicas de Nerea Ansola, Irati Cillero, Nuria Dios, Sofía Fernández, Idoia Arregui, Mireia Esteban, Argiñe Lizarraga, Marcos Sánchez y Judit Segura.

6. Referencias bibliográficas

- Agulleiro-Prats, Á., Miquel-Segarra, S., García-Medina, I. & González-Romo, Z. F. (2020). Aproximación al perfil no profesional del micro instagramer de moda en España. *El Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.39>
- Agulleiro Prats, A., Miquel Segarra, S., García Medina, I. & González Romo, Z. F. (2020). El reto de regular un perfil no profesionalizado: microinstagramers de moda. *Fonseca. Journal of Communication*, 20,15-34. <https://doi.org/10.14201/fjc2020201534>
- Autocontrol (2020). Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad. <https://bit.ly/3B2Ar7K>
- Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-Esic*, 23(1), 69-94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Bergkvist, L., & Zhou, K.Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Casaló, L., Flavian, C., Ibañez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion Leadership. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, Y. (27 de abril de 2016). The rise of ‘micro-influencers’ on Instagram. *Digiday*. <https://bit.ly/3oqKDIX>
- Comisión Europea (2018). “Behavioral Study on Advertising and Marketing Practices in Online Social Media. <https://bit.ly/2WCeBcq>
- Comunicación y Marketing (21 de mayo de 2020). Las cinco redes sociales que mejores oportunidades ofrecen a las marcas. <https://bit.ly/2YI4PMD>
- Del Castillo, C. (27 de enero de 2020). Primer tirón de orejas a una influencer en España por publicidad encubierta: “El tema se pone serio”. *Eldiario.es*. <https://bit.ly/3D3tHHp>
- De Jans, J., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on instagram posts affects adolescents’ brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 106342. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International journal of advertising*, 39(1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- España (1999). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. BOE, n. 274, de 15 de noviembre. <https://bit.ly/3ipOJrZ>
- España (2002). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. BOE, n. 166, de 12 de julio. <https://bit.ly/3uL5Jhn>
- Evans, N.J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fernández Lerma, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. <https://bit.ly/3mgMvwa>
- Goodrich, K., Schiller, S., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes?. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>
- Hootsuite (20 de junio de 2019). Reporte anual *The Global State of Digital* de 2019. <https://bit.ly/3D4CR6p>
- Influencer Marketing Hub (2020). Influencer Marketing Benchmark Report. <https://bit.ly/3mgMkRw>
- International Chamber of Commerce (2018). *Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC*. París: ICC. <https://bit.ly/3B6QRfi>
- Janssen, L., van Sprang, B., & Fransen, M. (2017). Het effect van sponsorvermeldingen op merkevaluaties en geloofwaardigheid van bloggers. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 45(1), 19-36. <https://doi.org/10.5117/2017.045.001.003>
- Jiang, M., Balogh McKay, B.A., Richards, J., & Snyder, W. (2017). Now you see me, but you don’t know: Consumer processing of native advertisements in online news sites. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 92-108. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1399839>
- Jin, S.V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

- Kay, S. Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308-321. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist Journal*, 63 (7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lin, H.C., Bruning, P.F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Marketing Directo (12 de diciembre de 2019). Instagram y sus Stories tienen a los anunciantes en el bote. <https://bit.ly/3AZ1AZg>
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A.L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335-353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Marwick, A. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. En P.D. Marshal, & S. S. Redmond (Eds.). *A Companion to Celebrity*. Chichester: Wiley Blackwell, 333-349. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>
- Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., & Olabarrí-Fernández, E. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdelliss. *Communication & Society*, 33(3), 149-166. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.149-166>
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Ediciones Deusto.
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ramírez-Villanueva, A. (2018). *Estudio sobre la personalidad de los influencers en Instagram*. Trabajo de Fin de Grado. <https://bit.ly/3FakDIM>
- Sarmiento-Guede, J.R. & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea*, 9(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sixto-García, J., & Álvarez-Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Vijay, S., Prashar, S., Parsad, C., & vijay Kumar, M. (2017). An Empirical Examination of the Influence of Information and Source Characteristics on Consumers' Adoption of Online Reviews. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(1). <https://doi.org/10.17705/1pais.09104>
- Vizcaíno-Verdú, A., De Casas-Moreno, P., & Aguaded, I. (2019). Youtubers e instagrammers: Una revisión sistemática cuantitativa. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, & Y. Sandoval-Romero. *Competencia Mediática y Digital, Del acceso al empoderamiento* (pp. 211-219). Grupo Comunicar Ediciones.
- Voorveld, H., van Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wojdyski, B.W., & Evans, N.J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <http://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- Wojdyski, B.W., & Golan, G. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403-1407. <http://doi.org/10.1177/0002764216660134>
- Yang, X., Kim, S., & Sun, Y. (2019). How do influencers mention brands in social media? sponsorship prediction of Instagram posts. In *The 2019 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2019)*. <https://bit.ly/3uykSIJ>

Zhang, Y., Lin, Y., & Goh, K.H. (2018). Impact of Online Influencer Endorsement on Product Sales: Quantifying Value of Online Influencer. In Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), 201. <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/201>

Sergio Monge-Benito. Profesor Agregado (Contratado Doctor). Sergio Monge Benito es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2001) y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (2007) y Grado en Bioquímica y Biología Molecular por la UPV/EHU (2018). Actualmente trabaja como Profesor Agregado (figura laboral equivalente a Profesor Titular de Universidad) para la el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU, donde investiga e imparte asignaturas relacionadas con la comunicación. Ha trabajado como responsable de marketing para terceros y como consultor de comunicación digital por cuenta propia. Tiene dos líneas de investigación principales. La primera tiene que ver con la comunicación en la red, y sus diversas manifestaciones (influencers, microblogging, social networks,...). La segunda línea de investigación tiene que ver con el llamado neuromarketing, que se define como la aplicación de técnicas y tecnologías de la neurociencia y la psicofisiología a la investigación de mercados. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8061-6865>

Angeriñe Elorriaga-Illera. Profesora Adjunta (Ayudante Doctora). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (2003) y Doctora en Comunicación Social (2014) por la UPV/EHU. En 2004 realizó un Máster en Psicología de la Creatividad en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y en 2011 un Máster en Community Management en la Universidad de Barcelona (UB). Cuenta con 14 años de experiencia profesional en el ámbito de la comunicación digital y marketing en diferentes empresas internacionales (como lastminute.com o Vodafone) e Instituciones. Actualmente es profesora Adjunta del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad e imparte docencia en la UPV/EHU desde 2009, primero en la Facultad de Economía y Empresa y actualmente en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Imparte docencia en los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo en dos idiomas: euskera y castellano. Participa como docente en el Máster Multimedia Komunikazioa UPV/EHU-EITB. Pertenece al Grupo de Investigación Consolidado Bitartez (IT-1081-16) reconocido en la convocatoria de Grupos de Investigación del Sistema Universitario Vasco con una calificación de Tipo A. Su área de conocimiento se centra en la comunicación digital, el marketing, la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Ha participado en dos proyectos de Innovación Docente, en dos proyectos de investigación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9274-8291>

Estefanía Jiménez Iglesias (1979). Profesora Agregada de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y Doctora en Comunicación Audiovisual. Sus líneas de investigación se han centrado en las audiencias, el estudio de la Opinión Pública y la relación entre la infancia y las TIC. Ha participado en diferentes publicaciones académicas y divulgativas, revistas e informes relacionados con los usos, oportunidades y riesgos en internet. Sus trabajos sobre percepción de riesgos, cyberbullying y uso excesivo se han presentado en congresos y foros nacionales e internacionales. Cuenta con un sexenio de investigación y es miembro de la red EU Kids Online desde 2012. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2897-5929>

Elena Olabarri-Fernández. Catedrática. Licenciada en Sociología, Doctora en Ciencias Políticas y Sociología y Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Es profesora de “Psicosociología del Consumo” en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y de “Comunicación y Publicidad: estrategias persuasivas” en los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad, y de “Marketing Comunicacional” en el Máster Universitario en Gestión de la Innovación y el Conocimiento. Sus principales líneas de investigación a lo largo de su actividad académica son: La investigación del comportamiento del consumidor de manera especial las cuestiones relacionadas con procesos de decisión y la adicción a la misma y en la comunicación a través de Internet (web 2.0, blogs, posicionamiento, reputación digital, redes sociales, comercio electrónico, influencers, youtubers...). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7433-0964>