

## ANÁLISIS DE LA PRESCRIPCIÓN DE MARCA Y DE LA IDENTIFICACIÓN DE SU NATURALEZA PUBLICITARIA POR PARTE DE ROSTROS TELEVISIVOS EN INSTAGRAM

### *Analysis of Brand Prescription and the Identification of its Advertising Nature by Television Faces on Instagram*

Dra. Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ  
Profesora titular. Universidad de Alicante, España  
E-mail: [araceli.castello@ua.es](mailto:araceli.castello@ua.es)  
 <https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>

Dr. Jesús SEGARRA-SAAVEDRA  
Profesor titular. Universidad de Alicante, España  
E-mail: [jesus.segarr@ua.es](mailto:jesus.segarr@ua.es)  
 <https://orcid.org/0000-0001-9420-5258>

Dra. Tatiana HIDALGO-MARÍ  
Profesora titular. Universidad de Alicante, España  
E-mail: [tatiana.hidalgo@ua.es](mailto:tatiana.hidalgo@ua.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-4599-5876>

Fecha de recepción del artículo: 28/06/2022  
Fecha de aceptación definitiva: 11/10/2022

#### RESUMEN

Pese a su expansión, Internet sigue siendo un medio con escasa atención legislatora, en el que práctica profesional va por delante de la norma regulatoria. Las redes sociales, en general, e Instagram, en particular, se utilizan como un canal en el que rentabilizar el poder de prescripción de personas relevantes, aprovechando estos vacíos legales. El presente trabajo analiza 498 *posts* con presencia de marcas publicados en Instagram en noviembre y diciembre de 2021 por cien rostros televisivos en España con el fin de conocer si indican su naturaleza publicitaria. Los resultados demuestran que, a pesar de contar con un número elevado de seguidores, atendiendo a la tasa de *engagement* no todos los rostros televisivos pueden ser considerados *influencers*. El 86,7 % de los *posts* con referencias a marcas no evidencian su naturaleza publicitaria, mientras que los que sí cumplen con la regulación deontológica lo hacen a través de fórmulas diversas. La prescripción publicitaria en Instagram por parte de los rostros televisivos se lleva a cabo de forma poco estructurada y sin homogeneidad, evidenciando la falta de profesionalización y la necesidad de estandarización en lo que a la identificación de la naturaleza publicitaria de los mensajes se refiere.

**Palabras clave:** influencers; Instagram; legislación publicitaria; marketing de influencia; prescripción de marca; presentadores de televisión.

#### ABSTRACT

Despite its expansion, the Internet continues to be a medium that receives low legislative attention, in which professional practice is ahead of the regulatory standard. Social networks, in general, and Instagram, in particular, are used as a channel in which to monetize the prescribing power of relevant people in the digital field by taking advantage of these legal loopholes. The methodology is based on the content analysis of the 498 posts with the presence of brands published on Instagram in November and December 2021 by one hundred television faces in Spain in order to know if they indicate their advertising nature. The results show that, despite having a high number of followers, according to the engagement rate not all television faces can be considered influencers. 86.7 % of posts with brands references do not show their advertising nature, while those that do comply with the deontological regulation do so through various formulas. The advertising prescription on Instagram by television faces is carried out in a poorly structured way and without too much homogeneity, evidencing the lack of professionalization and the need for standardization in terms of identifying the advertising nature of the messages.

**Keywords:** influencers; Instagram; advertising law; influencer marketing; brand prescription; television presenters.

## 1. Introducción

El medio televisión, segundo en inversión publicitaria tras Internet (InfoAdex, 2021), vive desde la democratización tecnológica y el desarrollo de las plataformas colaborativas un escenario de convergencia de contenidos multipantalla y de consumo bajo demanda (Izquierdo-Castillo, 2011) que, si bien se ha individualizado, también ensalza la participación activa en tiempo real del espectador a través de las redes sociales (González-Neira y Quintas, 2014; Siles, 2014; Neira, 2015). Esta coyuntura ha redefinido las estrategias de programación televisiva, apostando por los formatos híbridos, donde predominan los directos y el protagonismo de los rostros televisivos, presentadores y colaboradores, que ejercen el rol de dinamizadores de la conversación social en las actuales narraciones transmediáticas de la televisión contemporánea (Tur-Viñes y Rodríguez, 2014).

Instagram se ha posicionado como la red social con un mayor crecimiento de usuarias/os, la que genera mayor interacción, *engagement* y eficiencia y la que experimenta un mayor incremento de la inversión publicitaria (Interactive Advertising Bureau Spain, 2021a; Interactive Advertising Bureau Spain, 2021b). Según estos estudios, el 48 % de los usuarios de redes sociales sigue a marcas e *influencers* en redes sociales, siendo Instagram la red en la que se sigue a más prescriptores, aunque un 43 % considera que los comentarios que realiza este colectivo son bastante o muy publicitarios. Los *influencers* son personas con altos niveles de presencia e influencia en redes sociales que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema determinado (Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol, 2020; Sixto-García y Álvarez, 2020), de manera que son prescriptores no sólo de valores y estilos de vida, (Martínez-Sanz y González, 2018), sino también de productos y servicios de aquellas marcas que recurren a ellos (Sokolova y Pérez, 2021).

Para Alves et al., (2014), los *influencers* se definen por ser miembros activos de una comunidad en línea en la que participan con alta frecuencia y realizan contribuciones

relevantes y por ser considerados personas con un buen gusto respecto de las decisiones de compra (De Veirman et al., 2017), por un lado, y expertos en un producto o servicio, por otro. Estos *influencers* «tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios» (IAB Spain, 2019, p. 16). En la red social Instagram el cálculo de la tasa de *engagement* se basa en la ratio de «me gusta» y comentarios con respecto a los seguidores de la cuenta y se considera que una tasa superior al 5 % es una ratio de *engagement* óptimo, aunque es habitual que se calcule erróneamente en función del número de seguidores o del volumen de contenido publicado (Tafesse y Wood, 2021).

Mientras que algunos *influencers* son *celebrities* o figuras públicas conocidas previamente fuera de las plataformas digitales por su profesión mediática, otros han alcanzado su posición de prescriptores de manera nativa únicamente por sus publicaciones en redes sociales. De acuerdo con InfoAdex (2021), la publicidad a través de *influencers* es, tras la publicidad nativa, el medio estimado con mayor crecimiento de 2019 a 2020 (22,3 %). En función del volumen de seguidores (García, 2020), se puede diferenciar entre *nanoinfluencers* —aproximadamente, de 1.000 a 10.000 seguidores—, *microinfluencers* —de 10.000 a 100.000 seguidores—, *macroinfluencers* —de 100.000 a un millón de seguidores— o *megainfluencers* —con más un millón de seguidores—. Los *nanoinfluencers* y los *microinfluencers* se caracterizan por contar con una comunidad virtual que, aunque más pequeña en número, es mucho más afín a los contenidos que éstos publican, por lo que fomentan más la interacción y se les concede una mayor credibilidad (De Brito et al., 2020; Sarmiento y Rodríguez, 2020).

A partir de este contexto, surge la primera pregunta de investigación: de acuerdo con el número de seguidores y la tasa de *engagement*, ¿se puede considerar *influencers* a todos los rostros televisivos en Instagram? ¿De qué tipo?

El nivel de interacción que ofrece Instagram hace que esta plataforma sea una de las más importantes para los *influencers* (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019). En ella, las experiencias y relatos de vida que comparten estos prescriptores son vistos por la audiencia como aspiracionales (Bürklin y Faber, 2019). Sin embargo, la audiencia también acusa la saturación publicitaria en esta red por el exceso de información comercial que presenta Instagram, ya que a los formatos publicitarios de pago se le suman aquellos contenidos promocionados que, de forma orgánica, publican los prescriptores (Martín, 2021).

En el caso del recurso a *influencers*, aumenta la atención hacia los contenidos publicitarios (Belanche et al., 2017), que son más efectivos cuando se presentan con formatos con menor apariencia publicitaria (Iacobucci y De Cicco, 2020), en comparación con un spot tradicional protagonizado por un *influencer* (Ferrer-López, 2020). Por otro lado, los contenidos promocionados publicados por un *influencer* obtienen una reacción más favorable y un mayor interés hacia los productos anunciados por parte de los seguidores si el contenido es coherente con su imagen y con lo que éste publica habitualmente (Belanche et al., 2017; Belanche et al., 2020; Janssen et al., 2021; Lee et al., 2022).

Los usuarios eligen a qué *influencers* seguir en función de las cualidades específicas que les diferencian de otros prescriptores (Audrezet et al., 2020). La gestión eficaz de la comunicación entre el *influencer* y sus seguidores también influye en la influencia que éste ejerce sobre los mismos (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018). La segunda pregunta de investigación atiende a las características de los contenidos

que se difunden con referencias a marcas: ¿qué características tienen las publicaciones con prescripción de marca que realizan los rostros televisivos en Instagram?

Hallazgos de estudios como los de Lee y Kim (2020) revelan que el impacto positivo en la credibilidad, la actitud hacia el anuncio, la intención de compra y el boca-oreja de los mensajes promocionados difundidos por *influencers* también está relacionado con la reputación de la marca que se prescribe. La investigación de De Veirman y Hudders (2020) pone en valor las recomendaciones genuinas de productos por parte de *influencers*, es decir, aquellas que no tienen una relación comercial con la marca: si los prescriptores declaran de manera explícita en la publicación que no existe una intencionalidad comercial, en lugar de no aclarar si el mensaje está patrocinado y, por tanto, generar confusión al respecto, se generan respuestas hacia la marca más positivas.

Los jóvenes ven con bastante normalidad y naturalidad la presencia de marcas entre los contenidos difundidos por los *influencers* a los que siguen, y no les molesta siempre y cuando se mantenga un equilibrio entre contenido de entretenimiento y contenido comercial en sus publicaciones (Van-Dam y Van-Reijmersdal, 2019). La tercera pregunta de investigación pone el foco en la referencia a marcas: ¿qué productos/servicios, sectores y marcas se están prescribiendo?

A nivel legal, las publicaciones realizadas por *influencers* en las que se prescriben marcas con una intencionalidad comercial deberían regirse por la regulación al respecto, a saber: la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP); la Ley 3/1991, de 10 de enero de, Competencia Desleal (LCD); la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas; la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) y la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Todas estas normas tienen en común los principios de identidad, autenticidad, veracidad y transparencia que debe cumplir cualquier mensaje publicitario en cualquier medio y soporte (Martínez y Gaona, 2016), con el fin de que la audiencia pueda identificarlo como tal.

Con este marco jurídico, el recurso a *influencers* por parte de las marcas es, en principio, un fenómeno ya delimitado que no requiere normativa específica más allá de la regulación mencionada, como ha venido considerando en España la propia Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), aunque la realidad es que las marcas evitan identificarse ante la audiencia de los prescriptores para no disminuir la eficacia de sus mensajes (Ramos y Fernández, 2021). Estudios previos, como los de Martínez-Sanz y González (2018), Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí (2018), Romero-Coves et. al., (2020) y Ramos y Fernández (2021) han demostrado, centrándose en *influencers* de los sectores moda y *lifestyle*, que en la mayoría de casos no se indica la finalidad publicitaria de las publicaciones promocionadas difundidas por estos prescriptores, de manera que no existe una adecuación a la normativa legal y deontológica.

Estas publicaciones pueden ser catalogadas como publicidad encubierta por ser engañosa — tipificada como publicidad ilícita en la LGP—, en tanto en cuanto inducen a error al no informar al receptor de que se trata de mensajes pagados, ya sea monetariamente o en especie, aunque estén firmados por particulares (Martínez y Gaona, 2016; González, 2019). Parece que «la publicidad encubierta y engañosa son la norma, mientras que la transparencia en el contenido y en la naturaleza del mensaje publicitario son la excepción» (Sixto-García y Álvarez, 2020, p. 1620).

La «Guía legal sobre la publicidad nativa» (IAB Spain, 2015), la «Guía legal: marketing de influencers» (IAB Spain, 2016), la «Recomendación de buenas prácticas en marketing de influencers» de la European Advertising Standards Alliance (2018) y el «Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad» (AEA y Autocontrol, 2020) inciden en que los contenidos publicados por *influencers* que tengan naturaleza publicitaria y/o comercial deben ser identificables por parte de los seguidores, aunque trabajos relacionados han constatado que esta identificación es escasa (Ramos y Fernández, 2021). La última pregunta de investigación se centra en la identificación de la naturaleza publicitaria del mensaje cuando éste incluye prescripción de marcas: ¿se identifica la naturaleza comercial del contenido?

La temática que aborda la presente investigación se enmarca en el cambio de paradigma comunicativo que en su día destacara Solana (2010) al proponer el concepto de *postpublicidad*, en el que el diseño de estrategias comunicativas se inspira en el protagonismo del usuario (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019). El recurso a *influencers* por parte de las marcas en muchas ocasiones forma parte de acciones transmediáticas, al mismo tiempo que permite personalizar mensaje y canal, interactuar en tiempo real, ofrecer contenido relevante, promover el contenido generado por el usuario (CGU) y fomentar la viralidad del mensaje. El principal objetivo de la investigación es analizar las publicaciones que realizan los rostros televisivos en Instagram, identificando aquellas en las que existe prescripción de marca con el fin de conocer si se reconoce la naturaleza publicitaria del contenido.

## 2. Metodología

El trabajo de campo se ha basado en el análisis de contenido de 498 *posts* con referencias a marcas publicados en Instagram en noviembre y diciembre de 2021 por cien rostros televisivos de las cinco principales cadenas de televisión generalistas españolas (La 1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta). En una primera fase, se identificaron todos los rostros televisivos (principales presentadores y/o colaboradores) con presencia en la programación emitida por estas cadenas entre las 08:00h y las 24:00h entre septiembre y diciembre de 2021, obteniéndose un total de 115. De ellos, 15 no tenían cuenta en Instagram, por lo que las cuentas analizadas ascendieron a 100: 49 hombres y 51 mujeres. La Sexta suma 27 cuentas (27 %), Antena 3 y Telecinco 23 cuentas cada una de ellas (23 %), 18 cuentas son de rostros televisivos de La 1 (18 %) y 9 cuentas pertenecen a personajes televisivos de la cadena Cuatro (9 %).

Con respecto a las publicaciones, en el periodo de análisis estas 100 cuentas han difundido un total de 2.505 *posts* (media de 25,05 *posts* por cuenta). Estas publicaciones se reparten de la siguiente manera: 1.209 publicaciones en noviembre de 2021 (48,26 %) y 1.296 publicaciones en diciembre de 2021 (51,7 %). A partir de estas publicaciones, se han identificado aquellos *posts* en los que los rostros televisivos realizan algún tipo de prescripción de producto o marca: un total de 498 (19,9 %), 289 en noviembre (58 %) y 209 en diciembre (42 %). En la tabla 1 pueden verse las 100 cuentas analizadas, ordenadas alfabéticamente, así como el reparto de publicaciones totales en el periodo de análisis y aquellas en las que existen referencias a marcas para cada cuenta.

Tabla 1. Cuentas y publicaciones analizadas

#	Cuenta Instagram	Publicaciones totales	Publicaciones con prescripción
1	_cristina_pardo	15	1
2	alba_lago	20	3
3	albertochicote	26	5
4	alcayde_carmen	27	17
5	alejandro_bar	1	0
6	ana_terradillos	18	2
7	anaibanez_tv	9	0
8	anarosaquintana	5	0
9	andrea_ropero	14	1
10	angelcarreira	8	0
11	angelesblancotv	11	0
12	angelllacer_oficial	24	1
13	angelponstv	10	0
14	angierigueiro	34	5
15	anneigartiburu	57	10
16	aranmorales	9	2
17	borisizaguirre	24	6
18	carloslatre	128	11
19	carlosobera	8	0
20	carlotacorredera	69	22
21	carolina_casado	13	0
22	cfranganillo	0	0
23	chenoa	83	22
24	crisjapon	31	2
25	cristinaplaza	7	2
26	cristinasaavedra_	17	0
27	cristinavillanuevaoficial	24	6
28	cristipetroche	81	33
29	danimartinezweb	22	0
30	danimatoagain	26	0

ARACELI CASTELLÓ-MARTÍNEZ, JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA Y TATIANA HIDALGO-MARÍ  
 ANÁLISIS DE LA PRESCRIPCIÓN DE MARCA Y DE LA IDENTIFICACIÓN DE SU NATURALEZA  
 PUBLICITARIA POR PARTE DE ROSTROS TELEVISIVOS EN INSTAGRAM

#	Cuenta Instagram	Publicaciones totales	Publicaciones con prescripción
31	danirovira	59	11
32	david_cantero_informativos	39	4
33	dieglosada	18	6
34	edurnity	30	3
35	emmagarciaweb	26	8
36	esthervaquero	14	0
37	evagonzalezoficial	17	8
38	fco_cacho	6	1
39	fuentes_manel	73	10
40	galvezchristian	1	0
41	gipsychef	15	12
42	gonzo_queitano	7	0
43	helenaresano	5	1
44	himargonzalez	8	0
45	ionaramendiurrestarazu	15	1
46	isabeljimenez5	38	11
47	jesuscallejtv	54	7
48	jjsantosrubio	6	1
49	joaquinprat	3	1
50	jordicruzoficial	22	9
51	jordievole	2	0
52	jordiglez	0	0
53	jorgefdeztv	9	2
54	jorgejaviervazquez	3	1
55	josep.pedrrol	5	1
56	joseyelamo	8	1
57	juandelval	31	2
58	juanrabonet	2	1
59	karguinano	102	18
60	kikohernandeztv	30	2
61	lolitaoficial	41	3

ARACELI CASTELLÓ-MARTÍNEZ, JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA Y TATIANA HIDALGO-MARÍ  
 ANÁLISIS DE LA PRESCRIPCIÓN DE MARCA Y DE LA IDENTIFICACIÓN DE SU NATURALEZA  
 PUBLICITARIA POR PARTE DE ROSTROS TELEVISIVOS EN INSTAGRAM

#	Cuenta Instagram	Publicaciones totales	Publicaciones con prescripción
62	lorenacastell	18	5
63	mamenmendi	4	0
64	marcsala	3	0
65	mariapatino1508	34	22
66	marinamonzon_	19	0
67	marta_torne	22	19
68	martaflich	34	7
69	monica_carrillo_	30	1
70	mvdoble	11	5
71	nadalmiki	33	8
72	navedelmisterio_	50	0
73	noorbenyesséf	20	4
74	nuriarocagranell	86	16
75	officialnievesa	48	35
76	pablomotos	46	2
77	patriciapardo_tv	9	0
78	paz_padilla	56	9
79	pepe_rodriguezrey	10	5
80	petrus.jacob	15	2
81	quicotaronji	10	2
82	quiquepeinado	6	0
83	rabagoisabel	45	8
84	ristomejide	23	0
85	roberto_fernandez_informativos	19	1
86	robertolealg	54	14
87	rocio_burgos12	13	0
88	samyspain	64	19
89	sandra_golpe	13	1
90	sandrabarneda	30	6
91	sandrasabates	25	0
92	santialveru	4	1

#	Cuenta Instagram	Publicaciones totales	Publicaciones con prescripción
93	santimillan	4	0
94	sintxaurrondo	0	0
95	sonsolesonega	12	3
96	susannagrisooficial	48	7
97	terelubcampos	23	14
98	tiempobrasero	34	4
99	valros	20	2
100	vicentevallestv	0	0

Fuente: elaboración propia.

## 2.1. Medición

En la tabla 2 se incluyen las preguntas de investigación, las dimensiones y las variables analizadas para cada una de las publicaciones que conforman la muestra (498). A partir de las dimensiones *influencer*, publicación, prescripción e identificación de la naturaleza publicitaria, se registran 16 variables. Las variables tipo de producción y tipo de contenido se basan en la clasificación propuesta por Segarra-Saavedra et al., (2022). Se puede encontrar producción propia, ajena o mixta. El contenido difundido puede ser: vídeo, foto, álbum de fotos, álbum de fotos + vídeo, IGTV (vídeos), *reel*, guía, historia u otro. Para Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021), se pueden encontrar las siguientes llamadas a la acción: invitación a dejar comentarios, preguntas a seguidores, animar a compartir, animar a seguir la cuenta u otros.

La clasificación de sectores de actividad atiende a la propuesta de InfoAdex (2021) y el tipo de naturaleza publicitaria que se incluye en la publicación sigue la propuesta de AEA y Autocontrol (2020): publicidad, publi, en colaboración con, patrocinado por, embajador/a de, gracias a, regalo de x u otro. Segarra-Saavedra et al., (2022) también clasifican el lugar en el que se puede encontrar este mensaje sobre la intencionalidad comercial de la publicación: en el texto, en la imagen, en el audio, debajo del nombre del usuario u otro.

Tabla 2. Matriz de congruencia: preguntas de investigación, dimensiones y variables

Pregunta de investigación	Dimensión	Variable	Referencias
¿Se puede considerar <i>influencers</i> a todos los rostros televisivos en Instagram? ¿De qué tipo?	<i>Influencer</i>	Nº de seguidores Me gusta Comentarios Tasa de <i>engagement</i>	Alves <i>et al.</i> , 2014 De Veirman <i>et al.</i> , 2017 García, 2020 IAB Spain, 2019 Instagram Tafesse y Wood, 2021

Pregunta de investigación	Dimensión	Variable	Referencias
¿Qué características tienen las publicaciones con prescripción de marca que realizan los rostros televisivos en Instagram?	Publicación	Fecha de publicación	Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021); Instagram; Segarra-Saavedra <i>et al.</i> , (2022); Propuesta de autores
		Tipo de producción	
		Tipo de contenido	
		Presencia de rostro televisivo	
		Presencia de texto ( <i>post</i> )	
		Llamada a la acción: presencia y tipología	
		Geolocalización	
¿Qué productos/ servicios, sectores y marcas se están prescribiendo?	Prescripción	Producto	InfoAdex (2021)
		Sector	
		Marca	
¿Se identifica la naturaleza comercial del contenido?	Identificación carácter publicitario	Tipo naturaleza publicitaria	AEA y Autocontrol (2020);
		Lugar identificación publicitaria	Segarra-Saavedra <i>et al.</i> , (2022)

Fuente: elaboración propia.

La recopilación de datos y el análisis de resultados fueron realizados entre febrero y marzo de 2022 por parte de los propios firmantes, accediendo a la muestra de publicaciones a través de Instagram. El registro de datos se llevó a cabo en Excel.

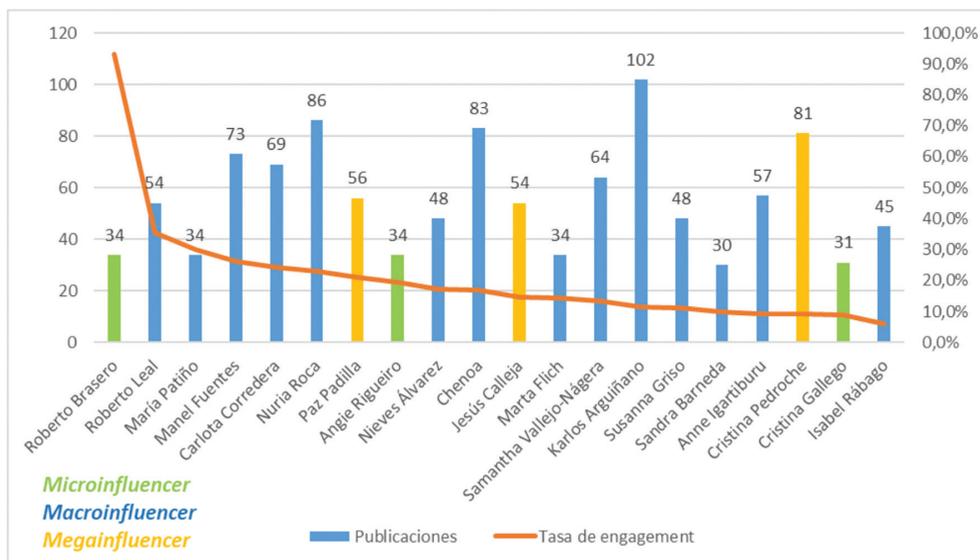
### 3. Resultados

En relación con la primera pregunta de investigación, a excepción de una, todas las cuentas analizadas (99 %) cumplen el criterio cuantitativo de contar con más de 1.000 seguidores para ser considerados *influencers* de algún tipo: 10 cuentas tienen más de un millón de seguidores (10 %), por lo que se clasificarían de *megainfluencers*, 46 cuentas serían *macroinfluencers* –entre 100.000 y un millón de seguidores (46 %)-, 30 cuentas (30 %) tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores –*microinfluencers* (30 %)- y 13 cuentas suman entre 1.000 y 10.000 seguidores –*nanoinfluencers* (13 %). Las cuentas con más seguidores son las de Cristina Pedroche (más de 2,9 millones de seguidores), Dani Rovira (más de 2,4 millones de seguidores) y Paz Padilla (casi 2,3 millones de seguidores).

Sin embargo, si se atiende a criterios como la frecuencia en la participación, la relevancia de las contribuciones y el potencial de crear *engagement* y de impulsar la conversación, no se puede considerar *influencers* a todas las cuentas. De hecho, 4 cuentas no realizan ninguna publicación durante el periodo de análisis (4 %) y 64 cuentas (64 %) difunden menos de 30 publicaciones en los dos meses monitorizados.

Si se cruza la frecuencia de publicación con los resultados del cálculo de la tasa de *engagement*, son 20 las cuentas que publican con una frecuencia media mínima de un *post* cada dos días y que tienen una tasa de *engagement* superior al 5 %, por lo que se puede considerar *influencers* a un 20 % de la muestra analizada. De ellos, atendiendo al número de seguidores, 3 son *microinfluencers*, 14 *macroinfluencers* y 3 *megainfluencers*. En la figura 1 se muestra el ranking de *influencers* según la tasa de *engagement*:

Figura 1. Ranking de *influencers* según tasa de *engagement*



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Instagram.

La segunda pregunta de investigación se centra en la dimensión publicación. Cuatro cuentas no realizan publicaciones durante el periodo analizado (4 %). De los 96 restantes, 26 (27,1 %) realizan un total de 318 publicaciones, pero en ellas no hay prescripción de marca. Son 70 los perfiles que publican *posts* con referencias a marcas y suman 2.187 publicaciones, de las cuales 1.689 (77,2 %) no incluyen prescripción y 498 (22,8 %) sí.

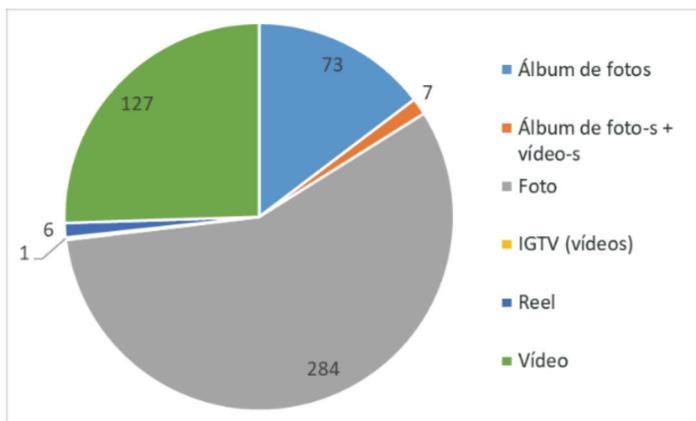
Con respecto a las publicaciones en las que se realiza prescripción de marca, la primera posición la ocupa Nieves Álvarez, de La 1, con 35 publicaciones. Le siguen Cristina Pedroche (n=33), Chenoa (n=22), Carlota Corredera (n=22), María Patiño (n=22) y Samantha Vallejo-Nágera (n=19). Atendiendo a la ratio entre publicaciones con prescripción de marca y publicaciones totales, es Marta Torné quien ocupa la primera posición, con el 86,4 % de las publicaciones totales con prescripción. Gipsy Chef y Nieves Álvarez ocupan la segunda y la tercera posición, con el 80 % y el 72,9 %, respectivamente.

Como se ha indicado en la metodología, las publicaciones con prescripción de marca identificadas son más populares en el mes de noviembre (n=289; 59 %). Por días de la semana, el 35,7 % de estos mensajes (n=178) se difunden los sábados y el 13,3 % (66) los jueves, por lo que estos dos días representan el 49 % de las

publicaciones con prescripción de marca. La producción más frecuente en las publicaciones en Instagram con prescripción de marca es la propia, con 470 mensajes (94,4 %). La producción ajena a través de *repost* suma 21 mensajes (4,2 %) y 7 son las publicaciones mixtas (1,4 %).

Como se muestra en la figura 2, el tipo de contenido más habitual son las fotos (284; 57 %), seguidas de los vídeos (127; 25,5 %) y los álbumes de fotos (73; 14,7 %). La presencia del rostro televisivo en la publicación es lo más frecuente, en el 87,8 % de los casos (437). A excepción de una publicación, todas cuentan con texto. Las llamadas a la acción no son habituales en las publicaciones con prescripción de marca difundidas por los rostros televisivos (419; 84,1 %) ni tampoco lo es la geolocalización del mensaje (418; 84 %).

Figura 2. Tipo de contenido publicado con prescripción de marca



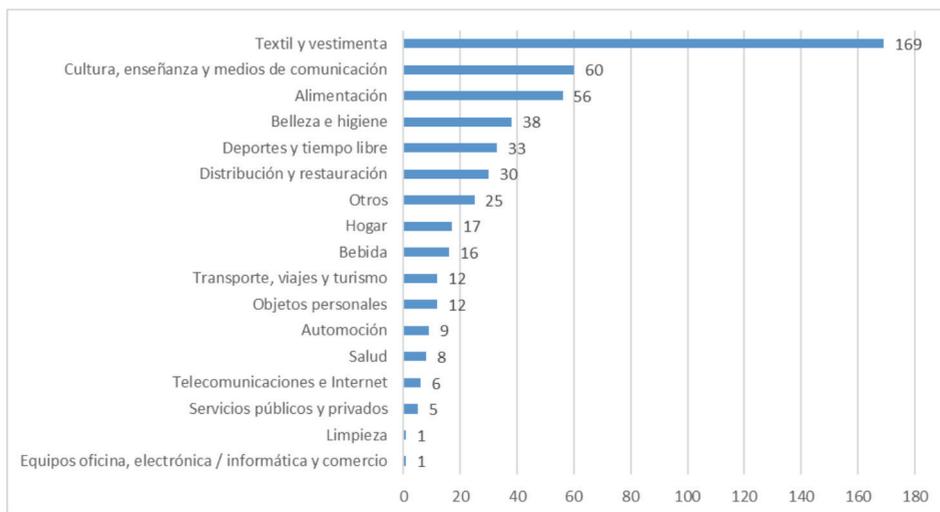
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Instagram.

La tercera pregunta de investigación se centra en los productos/servicios, los sectores y las marcas que se prescriben. El sector económico más prescrito por los rostros televisivos es el de textil y vestimenta, que aparece en el 34 % del total de la muestra (n=169), seguido del sector de la cultura, enseñanza y medios de comunicación que se registra en el 12,72 % de los casos (n=60) y del sector alimentación, presente en el 11,26 % de los *posts* con prescripción. El resto de los sectores no superan el 10 % de ocupación. Puede verse el ranking por sectores en la figura 3:

Lo habitual es que los *posts* que prescriben solo contengan una marca, como se refleja en el 68,9 % (n=343) de los casos analizados. El 16,15 % (n=79) contienen dos marcas, el 5,31 % (n=26) tres marcas y el 10,22 % (n=50) cuatro o más marcas. El *post* con más marcas registrado contiene 13, y se corresponde con el sector belleza e higiene, seguido de un *post* con 12 marcas enmarcadas en el sector textil y vestimenta.

Del 32,10 % (n=157) que contienen más de una marca, destaca que en el 91,08 % (n=143) se corresponde con el sector textil y vestimenta. Este dato, unido a una revisión cualitativa, permite detectar una tendencia en la promoción de los atuendos u outfits de los rostros televisivos, presente en el 34 % de la muestra global y muy recurrente a la hora de prescribir más de una marca en los *posts* (ver figura 4).

Figura 3. *Ranking* de sectores de actividad con presencia de marca en los *posts* analizados



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Instagram e InfoAdex (2021).

Figura 4. Ejemplos de publicaciones con prescripción de marcas del atuendo



Fuente: Instagram (<https://bit.ly/evagonzalez-50> y <https://bit.ly/emmagarcia-82>).

Para responder a la última pregunta de investigación, sobre la identificación del carácter publicitario, se analiza el tipo de naturaleza y el lugar en el que se identifica. De los 70 perfiles que sí publican *posts* con prescripción de marca, son 20 (28,6 %) los que indican la naturaleza publicitaria en alguno de sus *posts* y 50 (71,4 %) los que no lo indican en ningún *post*. Con respecto a las publicaciones, de las 498 con referencias a marcas, únicamente 65 *posts* identifican la intencionalidad comercial del mensaje, lo que supone que el 86,70 % de los *posts* que contienen marcas o referencias publicitarias en Instagram circulan sin evidenciar su naturaleza publicitaria. Resulta curioso cómo al hacer un estudio cualitativo del *post*, se evidencia la intencionalidad comercial de prácticamente todos los *posts* en los que aparecen productos o servicios, a pesar de la ausencia de identificación.

39 de estas 65 publicaciones en las que se indica la naturaleza publicitaria del mensaje han sido difundidos por 10 de los 20 rostros televisivos que hemos considerado *influencers* según número de seguidores y tasa de *engagement* superior al 5 %: Anne Igartiburu (1), Carlota Corredera (1), Cristina Pedroche (6), Jesús Calleja (6), Nieves Álvarez (1), Nuria Roca (3), Paz Padilla (4), Roberto Leal (7), Samantha Vallejo-Nágera (4) y Sandra Barneda (6).

Sin embargo, atendiendo a cada uno de estos *influencers* en particular, se observa cómo el porcentaje de publicaciones con prescripción e identificación del carácter comercial únicamente llega al 100 % en el caso de Sandra Barneda. Jesús Calleja y Roberto Leal indican el carácter comercial en el 85,7 % y el 50 % de los *posts* publicados con prescripción de marca, respectivamente. En el otro extremo, Nieves Álvarez y Carlota Corredera publican 35 y 22 *posts* con prescripción, respectivamente, pero únicamente se indica la naturaleza publicitaria en el 2,9 % y el 4,5 %.

Los otros 10 *influencers* no identifican el carácter publicitario en ninguna de sus publicaciones, a pesar de que suman 105 publicaciones con prescripción de marca. De las 20 cuentas de *influencers* únicamente una (Sandra Barneda, con 6 publicaciones) tiene una tasa del 100 % en la identificación de la naturaleza publicitaria. El resto, o no lo identifican en todas las publicaciones (sucede así en 9 perfiles) o no lo identifican en ninguna publicación (en 10 cuentas). Por tanto, las cuentas que identifican el carácter publicitario de sus publicaciones coinciden en un 50 % con las cuentas con mayor tasa de *engagement*. Las 26 publicaciones restantes con prescripción e identificación de la naturaleza publicitaria proceden de 10 cuentas que, atendiendo a la tasa de *engagement* inferior al 5 %, no se considerarían *influencers*.

En relación con el tipo de naturaleza publicitaria y el lugar en el que ésta se ubica, en la tabla 3 se muestra el desglose:

Tabla 3. Tipo de naturaleza publicitaria y ubicación de la misma en los mensajes que identifican su carácter comercial

Tipo de naturaleza publicitaria		Ubicación	
Gracias a	10	Texto	10
Otro	20	Debajo del nombre de usuario	7
		Texto	11
		Otro	2
Patrocinado por	10	Debajo del nombre de usuario	8
		Texto	2
Publi	21	Debajo del nombre de usuario	1
		Texto	20
Publicidad	4	Texto	4

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Instagram.

Los *posts* que identifican la naturaleza publicitaria lo hacen, en el 32,30 % de los casos (n=21), bajo la etiqueta de «Publi», aunque también es común encontrar el

agradecimiento como identificación publicitaria o el patrocinio. Ambos casos aparecen en el 15,38 % (n=10) de los *posts* analizados. La etiqueta «Publicidad» se registra en el 6,15 % (n=4).

No obstante, existe un 30,72 % (n=20) de los casos identificados como publicidad que utilizan otras fórmulas de identificación distintas a las habituales, por ejemplo, la etiqueta #ad (n=10) o la etiqueta de «colaboración pagada por» (n=7). Es común, además, que cuando la identificación publicitaria se realiza con fórmulas distintas a las habituales, se combinen formatos (etiquetas con colaboraciones, identificación «Ad» sin etiqueta de hashtag o la combinación de etiquetas con hashtag), a pesar de que estas combinaciones transmiten una imagen un tanto forzada en la identificación de la actividad publicitaria.

La identificación publicitaria en los *posts* se realiza en el texto que acompaña al *post* (72,3 % de los casos, n=47), tanto mediante hashtags como mediante texto, y debajo del nombre del prescriptor, mediante el uso de las etiquetas «colaboración pagada» o «patrocinio» (24,6 % de los casos, n=16).

No existe una homogeneidad ni en la forma de identificar la naturaleza publicitaria ni por parte del prescriptor ni por parte de la marca. El estudio cualitativo de los *posts* permite identificar cómo un mismo producto es publicitado por varios *influencers* sin que exista homogeneidad en su exposición. Por ejemplo, el caso de la promoción del perfume de Victorio & Lucchino, que aparece en cuatro prescriptoras distintas. Sin embargo, cada una de ellas utiliza una fórmula distinta para identificar la colaboración publicitaria con la marca: Sandra Barneda usa el hashtag #publi en el texto, Emma García combina dicho hashtag con la etiqueta #ad, Isabel Jiménez únicamente lo identifica como #ad o Marta Torné, que directamente prescinde de la identificación publicitaria. Pueden verse dos ejemplos en la figura 5:

Figura 5. Publicaciones con prescripción de la marca Victorio & Lucchino

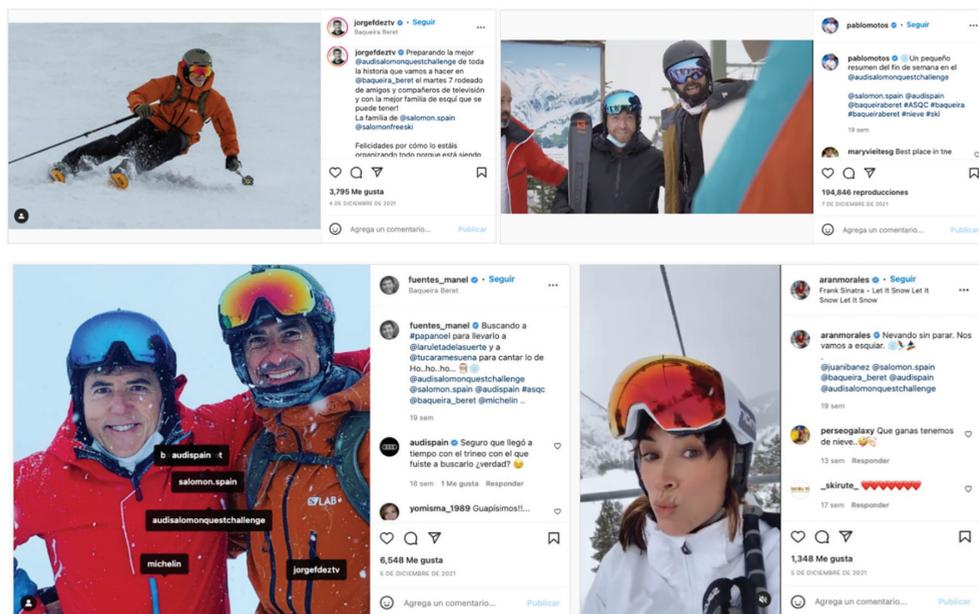


Fuente: Instagram (<https://bit.ly/sandrabarneda-64> y <https://bit.ly/isabeljimenez-120>).

Se han detectado también casos en los que, a pesar de que las marcas promocionadas por distintas cuentas son las mismas en el mismo periodo temporal, se omite la naturaleza publicitaria en todos los *posts*. Un ejemplo sería la promoción de un evento relacionado con el esquí, en el que intervienen marcas como Audi y Salomon Spain, como se aprecia en la figura 6. Este evento, al que son invitados cuatro de los prescriptores de la muestra (Jorge Fernández, Pablo Motos, Manel Fuentes y Arancha Morales), genera siete publicaciones en la franja temporal analizada, sin embargo, en ninguna de ellas se identifica el carácter publicitario de los *posts*, a pesar del evidente fin promocional promovido por las mencionadas marcas.

ARACELI CASTELLÓ-MARTÍNEZ, JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA Y TATIANA HIDALGO-MARÍ  
ANÁLISIS DE LA PRESCRIPCIÓN DE MARCA Y DE LA IDENTIFICACIÓN DE SU NATURALEZA  
PUBLICITARIA POR PARTE DE ROSTROS TELEVISIVOS EN INSTAGRAM

Figura 6. Publicaciones con prescripción diversa del evento coorganizado por Audi y Salomon Spain



Fuente: Instagram (<https://bit.ly/jorgefernandez-31>, <https://bit.ly/pablomotos-49>, <https://bit.ly/manelfuentes-56> y <https://bit.ly/aranchamorales-117>).

A pesar de la escasa homogeneización en la identificación de los mensajes con contenido publicitario y la ausencia de una estrategia definida en este aspecto, merece la pena hacer mención a los *posts* vinculados a los productos o servicios de alimentación, pues se ha detectado una función meritoria de Karlos Arguiñano como un prescriptor destacable a nivel cualitativo, apostando por una estrategia promocional que interconecta perfectamente su programa *Cocina abierta* (Antena 3, 2004-) con las marcas que patrocinan el mismo, haciéndolo de una forma muy didáctica, cercana al *branded content*, a pesar de que tampoco suele identificar el carácter publicitario en sus *posts*. Pueden verse dos ejemplos en la figura 7:

Figura 7. Publicaciones con prescripción de marca de Karlos Arguiñano



Fuente: Instagram (<https://bit.ly/karlosarguiñano-33> y <https://bit.ly/karlosarguiñano-35>).

En este sentido, destacan también las colaboraciones de otros rostros televisivos cuyos programas pueden estar directamente vinculados con el mundo de la

alimentación o la cocina o no, pero que actúan como prescriptores de productos alimentarios; por ejemplo, Boris Izaguirre con la colaboración pagada por Barritas Krissia o varias publicaciones de Jordi Cruz, a pesar de que éstas no están identificadas como contenido publicitario (ver figura 8).

Figura 8. Publicaciones con prescripción de marca y recetas



Fuente: Instagram (<https://bit.ly/borisizaguirre-5> y <https://bit.ly/jordicruz-12>).

#### 4. Discusión y conclusiones

La prescripción publicitaria en Instagram por parte de los rostros televisivos se lleva a cabo de una forma poco estructurada y sin demasiada homogeneidad, como han evidenciado los resultados previamente expuestos, a pesar de que el carácter de dichos prescriptores adquiere, en algunos casos, una dimensión significativa como *influencers* en la red social. En este sentido, los hallazgos de este estudio avalan las conclusiones de trabajos previos, como el de De Aguilera et al., (2016), que ponía de manifiesto la ausencia de creatividad en la integración de las marcas en los mensajes publicitarios de esta naturaleza.

Resulta necesario poner en valor la utilidad de la marca y dotarla de valor añadido, para que los mensajes comunicativos adquieran una dimensión estratégica capaz de calar en la audiencia, una carencia ya identificada por Castelló-Martínez y Barrile-ro-Carpio (2021), que reclaman la necesidad de construir mensajes que aporten rentabilidad y utilidad y supongan un valor añadido para la comunicación de la marca y para el destinatario de la misma. En este sentido, tal y como se ha expuesto en el apartado de resultados, son destacables las prácticas de marcas del sector alimentación, que, mediante la exposición de recetas y consejos de cocina, consiguen integrar de forma armónica los valores de la marca con el contenido de los *posts*.

La falta de estandarización en el contenido de los mensajes con intencionalidad comercial, incluso cuando forman parte de una misma estrategia publicitaria, se ha evidenciado también en la ausencia de una taxonomía lógica que permita clasificar los mensajes publicitarios y su naturaleza en la red social Instagram. La ausencia de identificación del carácter comercial lleva a cuestionar la responsabilidad del prescriptor y la falta de supervisión de la propia marca y/o agencia que diseña la acción comunicativa. En línea a esta falta de coherencia, el propio *influencer* identifica de forma distinta, en los *posts* que él mismo genera, la naturaleza publicitaria de los mismos. Sirva como ejemplo el uso que hace de la identificación publicitaria Isabel Jiménez y sus múltiples etiquetas utilizadas (#ad, #publicidad y #publi, entre otras).

El presente trabajo ha dejado patente la ausencia de profesionalización en lo que a la prescripción publicitaria en Instagram se refiere, normalización que beneficiaría no

solo a las marcas promocionadas, sino también al propio prescriptor como marca-sujeto y al público destinatario. La escasa frecuencia con la que se identifica el carácter comercial de los mensajes con referencias a marcas en Instagram constata la necesidad de regular la actividad publicitaria en esta red social, un hecho que han evidenciado otros trabajos previos (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018; Segarra-Saavedra et al., 2022).

La regulación de las prácticas que ha detectado la presente investigación no puede estar únicamente condicionada por la voluntariedad por parte de marcas, agencias e *influencers* de adherirse a la autorregulación, siendo necesaria una revisión normativa (Gutiérrez, 2021; Monge-Benito *et al.*, 2021; Ramos y Fernández, 2021). El paradigma comunicativo de la *postpublicidad*, en el que se enmarca el fenómeno estudiado, se basa en el respeto por el entorno publicitario, las marcas, los anunciantes, los medios y sus contenidos y las personas (Solana, 2010, pp. 289-291). Este respeto se justifica por la transparencia y la honestidad que las marcas deben practicar en sus estrategias comunicativas, criterios que no se cumplen cuando se recurre a la difusión de mensajes comerciales por parte de *influencers* sin identificar dicha intencionalidad.

Internet es el medio con mayor audiencia (con una penetración en la población del 85,3 %) frente al medio publicitario por antonomasia, la televisión (80,3 %) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2022) y, por ello, urge que el bagaje y el desarrollo de la disciplina publicitaria previos reviertan en dar respuesta a las nuevas exigencias de la comunicación digital, en general, y de la comunicación en redes sociales, en particular, con el fin de garantizar un desarrollo ético, sostenible y eficaz de la comunicación publicitaria y asegurar el aprovechamiento adecuado por parte de todos los sujetos implicados en el proceso.

Los resultados del estudio tienen implicaciones en diferentes estadios, evidenciando la necesidad de: a) un marco jurídico que regule los sistemas y procesos publicitarios adecuándose a la realidad del contexto digital; b) una base formativa de los profesionales de la comunicación persuasiva que dé respuesta a las necesidades de anunciantes y c) un compromiso por parte de los *influencers* de especificar la intencionalidad comercial de sus mensajes, entendido como un valor diferencial con respecto a otros prescriptores. Estas implicaciones confluyen en un beneficio principal: el derecho de la audiencia a recibir un mensaje auténtico y veraz.

Las conclusiones expuestas suponen un avance en el estudio de la prescripción publicitaria en redes sociales, en concreto, en Instagram. Si bien la elección de los perfiles ha sido cualitativamente heterogénea y esto ha podido distorsionar los resultados, la originalidad del estudio radica en la muestra de *influencers* seleccionada, compuesta por las cuentas en Instagram de todos los rostros televisivos de programas emitidos entre septiembre y diciembre de 2021 por parte de las cinco principales cadenas generalistas españolas, poniendo el foco en la prescripción de marca por parte de presentadores y colaboradores de programas de televisión.

Entre las limitaciones de la investigación es necesario destacar que, aunque la metodología empleada ha permitido alcanzar los objetivos expuestos, algunas prácticas recurrentes en Instagram precisarían de estudio complementario, por ejemplo, los contenidos en directo o las *stories* efímeras, como elementos comunicativos sin perdurabilidad, pero con un impacto evidente. Teniendo en cuenta que 9 de cada 10 *posts* de *influencers* en Instagram que contienen referencias a marcas no manifiestan su naturaleza publicitaria, futuras líneas de investigación ponen el foco en la

evolución temporal de la realidad estudiada, con el objetivo de detectar si se produce un incremento en la identificación de la intencionalidad comercial de los mensajes difundidos por *influencers*, así como una estandarización de las técnicas empleadas con tal fin.

## 5. Bibliografía

- Alves Leal, Gabriela Pasinato, Hor-Meyll, Luis Fernando y Grubits de Paula Pessôa, Luís Alexandre. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>
- Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol (2020). Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad. Disponible en <https://bit.ly/autocontrol-influencers>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022). Audiencia general de medios. Disponible en <https://bit.ly/aimc-egm-2022>
- Audrezet, Alice, de Kerviler, Gwarlann y Guidry Moulard, Julie. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Belanche, Daniel, Flavián, Marta e Ibáñez-Sánchez, Sergio. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24, 37- 54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Belanche, Daniel, Flavián, Carlos y Pérez-Rueda, Alfredo. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004>
- Bürklin, Nina y Faber, Katharina. (2019). Capturing the Moment on Instagram: The Case of Successful Storytelling in Huawei's S-commerce Campaign. In: Boardman, Rossy; Blázquez, Marta; Henninger, Claudia E.; Ryding, Daniella (Eds.). *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments* (pp. 153-167). Palgrave MacMillan.
- Castelló-Martínez, Araceli y Barrilero-Carpio, Cecilia. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 25, 44-69. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>
- Castelló-Martínez, Araceli y Del Pino-Romero, Cristina. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: Esic.
- De Aguilera-Moyano, Joaquín, Baños-González, Miguel y Ramírez-Perdiguero, Francisco Javier. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Icono14*, 14(1), 26-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- De Brito Silva, Marianny Jessica, Alencar de Farias, Salomão, Kovacs Grigg, Michelle y de Azevedo Barbosa, Maria de Lourdes. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19, 2, 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- De Veirman, Marijke, Cauberghe, Veroline y Hudders, Liselot. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, Marijke y Hudders, Liselot. (2020). 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>
- European Advertising Standards Alliance (2018). *Recomendación de buenas prácticas en marketing de influencers*. European Advertising Standards. <https://bit.ly/easa-2018>

- Ferrer-López, Marina. (2020). «Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes», *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241-259. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- García, Ylenia. (2020). *Tipos de influencers según su tamaño: cuatro opciones para potenciar tus campañas en redes sociales*. Marketing 4commerce. <http://bit.ly/TiposDeInfluencers>
- González-Neira, Ana y Quintas Froufe, Natalia. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el `prime-time´ televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1) 105-121. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>
- González Pons, Elisabet. (2019). Prácticas comerciales desleales e influencers. Un nuevo reto para el Derecho de la Competencia Desleal. En Tato Plaza, Anxo; Costas Comesaña, Julio; Fernández Carballo-Calero, Pablo; Torres Pérez, Francisco José (Eds.). *Nuevas Tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial II*, pp. 51-64. Granada: Comares. ISBN: 978 849 045 802 0
- Gutiérrez García, Elisa. (2021). La publicidad encubierta a través de influencers. La urgencia de una regulación. *Revista de derecho de la competencia y la distribución*, 29.
- Iacobucci, Serena y De Cicco, Roberta. (2020). Users awareness of native advertising from Instagram media publishers: the effects of Instagram's branded content tool on attitudes and behavioural intent. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 71-90. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.106046>
- InfoAdex (2021). *Resumen Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2021*. <https://bit.ly/infoadex-2021>
- Interactive Advertising Bureau Spain (2015). *Guía legal sobre publicidad nativa*. <https://bit.ly/iab-nativa-2015>
- Interactive Advertising Bureau Spain (2016). *Guía legal: marketing de influencers*. <https://bit.ly/iab-influencers-2016>
- Interactive Advertising Bureau Spain (2019). *Marketing de influencers. Libro Blanco*. <https://bit.ly/libroblanco-influencers>
- Interactive Advertising Bureau Spain (2021a). *Estudio de redes sociales 2021*. <https://bit.ly/iab-redes-2021>
- Interactive Advertising Bureau Spain (2021b). *Observatorio de marcas en redes sociales 2021*. <https://bit.ly/iab-observatorio-2021>
- Izquierdo-Castillo, Jessica. (2011). La programación en el escenario convergente: oferta mediática de radio y televisión. *Vivat Academia*, 117, 1279-1290. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1279-1290>
- Janssen, Loes, Schouten, Alexander P. y Croes, Emmelyn A. J. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41 (1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Lee, Susanna y Kim, Eunice. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11 (3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lee, Susanna S., Huan, Chen y Lee, Yu-Hao. (2022). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 149-162. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2757>
- Ley 34/1988, de 15 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, de 16 de noviembre. <https://bit.ly/lgp-1988>
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, 10, de 11 de enero. <https://bit.ly/competenciadesleal-1991>
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. *Boletín Oficial del Estado*, 294, de 8 de diciembre. <https://bit.ly/marcas-2001>

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, 166, de 12 de julio. <https://bit.ly/lssi-2002>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 79, de 1 de abril. <https://bit.ly/comunicacionaudiovisual-2010>
- Martín García, Alberto. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 57-78. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>
- Martínez Pastor, Esther y Gaona Pisonero, Carmen. (2016). Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. En Mateos Martín, Concha; Herrero Gutiérrez, Francisco Javier (Eds.). *La Pantalla Insomne*, pp. 2410-2421. Santa Cruz de Tenerife: Cuadernos artesanos de Comunicación. ISBN: 978 841 645 845 5. <https://bit.ly/martinez-gaona-2016>
- Martínez-Sanz, Raquel y González Fernández, Cristina. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7 (3), 230- 254. <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>
- Monge-Benito, Sergio, Elorriaga-Illera, Angeriñe, Jiménez-Iglesias, Estefanía, y Olabarri-Fernández, Elena. (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://doi.org/10.5209/esmp.72869>
- Neira, Elena. (2015). Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión? En Quintas Froufe, Natalia; González Neira, Ana (Coords.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la audiencia social* (pp. 47-59). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Pilgrim, Katharina y Bohnet-Joschko, Sabine. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19 (1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Ramos Gutiérrez, Mercedes y Fernández Blanco, Elena. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la generación z. ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de autocontrol? *Prisma Social*, 34, 61-87. <https://bit.ly/ramos-fernandez-2021>
- Romero-Coves, Alejandra, Carratalá-Martínez, Dalia y Segarra-Saavedra, Jesús. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24 (2), 44-58. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>
- Sarmiento Guede, José Ramón y Rodríguez Terceño, José. (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*, 23 (3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Segarra-Saavedra, Jesús, Carratalá-Martínez, Dalia y Romero-Coves, Alejandra. (2022). Uso publicitario de Instagram por parte de modelos españoles antes del código de conducta de AEA y Autocontrol. *Vivat Academia*, 155, 1-25. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1410>
- Segarra-Saavedra, Jesús y Hidalgo-Marí, Tatiana. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Siles Fernández, Ana María. (2014). *Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/siles-2014>
- Sixto-García, José y Álvarez Vázquez, Amalia. (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>
- Sokolova, Karina y Pérez, Charles. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate

- to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Solana, Daniel. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.
- Tafesse, Wondwesen y Wood, Bronwyn P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tur-Viñes, Victoria y Rodríguez Ferrándiz, Raúl. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.Info*, 34, 115-131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Van-Dam, Sophia y Van-Reijmersdal, Eva. (2019). «Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures». *Cyberpsychology*, v. 13, n. 2, pp. 1-19. <https://doi.org/10.5817/cp2019-2-2>