

PUBLICIDAD EN INSTAGRAM CON *INFLUERCERS*:
RECONOCIMIENTO Y EFECTOS DE LAS ACCIONES DE
MARKETING DE INFLUENCIA

MARISA SARGET TARIFA
Universidad Villanueva

ANA VISIERS ELIZAINCÍN
Universidad Villanueva

ERNESTO VILLAR CIRUJANO
Universidad Villanueva

ÁLVARO LÓPEZ VICENTE
Universidad Villanueva

1. INTRODUCCIÓN

Los consumidores conocen los intentos persuasivos de la publicidad y que, para ello, todos los argumentos que se emplean son siempre favorables al anunciante. Por eso, la prescripción o la búsqueda de opiniones de terceros desempeña un papel importante en la toma de decisiones y en el proceso de compra (De Veirman & Hudders, 2020).

Los *influencers* se han convertido en estos prescriptores dentro del entorno digital. Las marcas recurren fundamentalmente a dos estrategias: el envío de productos para que los prueben y cuenten sus experiencias; y el pago para que creen publicidad nativa (integrada en el contenido que generan) (Wojdyski & Evans, 2020). Los *influencers* intentan que el segundo tipo de acciones sea lo menos visible posible bajo dos premisas o ideas principales: el público puede rechazar que ellos hagan recomendaciones a cambio de una contraprestación económica; y la eficacia de este tipo de acciones puede quedar reducida si los receptores saben que forma parte de una campaña publicitaria (De Veirman et al., 2017). La evidencia científica indica que, en la medida en la que el

público no sabe que es publicidad, los mensajes serán más persuasivos y, por tanto, más eficaces (Boerman et al., 2017; Wojdyski & Evans, 2020).

Como es sabido, el ámbito de acción de los *influencers* abarca todas las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, etc.). Para el desarrollo del presente artículo se ha seleccionado Instagram por ser una de las redes sociales más consolidadas en el tiempo y en usuarios (Boerman, 2020). Instagram, que pertenece al grupo Beta, tienen una normativa específica sobre publicidad a la que se añade la legislación específica de cada país. En Estados Unidos, por ejemplo, es la *Federal Trade Commisión* (FTC) (Lee & Kim, 2020) el organismo que regula el sector y en España es el Código de Conducta sobre el Uso de *Influencers* en la Publicidad, código de libre adhesión a la espera de una legislación específica. Existe, pues, una falta de consenso a nivel internacional (Amazeen & Wojdyski, 2020).

En la medida en la que la publicidad sea más o menos advertida y, por tanto, detectada por el consumidor, influirá, de una forma u otra, en los efectos persuasivos (De Veirman & Hudders, 2020). Cuanto más se reconozca la publicidad, más negativa será la respuesta de los receptores. Si, además, se percibe como engañosa o poco clara, la reacción será peor y esta percepción se hará extensible a la marca (Han et al., 2018).

1.1. PUBLICIDAD EN INSTAGRAM Y EL USO DE *INFLUENCERS*: ASPECTOS LEGALES EN ESPAÑA.

Cualquier acción de promoción por la que se perciba a cambio una contraprestación, ya sea en especies o económica, se considera publicidad. Si el usuario no es avisado de la finalidad comercial de un determinado contenido, se tratará de publicidad encubierta (Stubb et al., 2019).

Las redes sociales, por su estructura y forma de plantear su contenido, son un espacio en el que este tipo de publicidad prolifera. La falta de consenso en las normativas o de legislación en España hace que Instagram sea una plataforma que albergue gran variedad de acciones publicitarias de esta índole.

Autocontrol, asociación para la autorregulación del sector publicitario español, emitió un código de conducta (2020) de libre adhesión para marcas e influencers. El mencionado texto recoge las siguientes ideas y recomendaciones:

- Se considerará publicidad cualquier acción que desarrolle un *influencer* en redes sociales a cambio de una contraprestación económica y/o regalo.
- La principal premisa es que cualquier actividad publicitaria que desarrolle un *influencer* debe ser claramente distinguida por los receptores.
- Se deben emplear distintivos o expresiones claras evitando abreviaturas o contracciones como, por ejemplo, “ad”, “sp”, etc.

La práctica general de los *influencers* revela que son pocos los que siguen las recomendaciones y que los distintivos o las formas de avisar de que es publicidad es muy heterogénea y está sujeta a un cambio constante. Recientemente se ha observado el uso del *hashtag* “suppliedby” que se interpreta como un aviso de que la marca ha regalado el producto sin compensar económicamente a la *influencer* por la publicación.

GRÁFICO 1. Post publicado por la influencer Dulceida en Instagram con el *hashtag* “suppliedby”



Fuente: Instagram @dulceida

Como se ha expuesto anteriormente, la medida en la que se adviertan las acciones publicitarias afectará a los niveles de persuasión. Los receptores podrán identificar la publicidad fundamentalmente de dos formas: o bien deduciéndolo por su conocimiento previo del medio y/o su capacidad y motivación para pensar en el mensaje, o bien porque esta acción queda indicada explícitamente en la publicación (Wojdynski & Evans, 2020).

A continuación, se realizará una revisión de los aspectos fundamentales que influyen en el proceso de reconocimiento de la actividad publicitaria llevada a cabo en Instagram por un *influencer*.

1.1. EL RECONOCIMIENTO DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM CON INFLUENCERS: ASPECTOS DETERMINANTES Y EFECTOS.

El proceso de reconocimiento de la publicidad en redes sociales viene determinado por varios aspectos que se dan dentro de cualquier comunicación publicitaria, en este caso en Instagram: el receptor, la fuente y el mensaje. Todos ellos estrechamente relacionados (Wojdynski & Evans, 2020).

1.2.1. El receptor

Se plantea en torno a tres variables fundamentales: conocimiento previo, motivación y capacidad para procesar el mensaje. De acuerdo al *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, Modelo de Probabilidad de Elaboración, cuanto mayor es la capacidad y la motivación del receptor, más posibilidades hay de que piense en el mensaje, detecte la publicidad encubierta y que genere contraargumentos (Petty & Cacioppo, 1986).

El conocimiento previo se basa, en parte, en la experiencia que pueda tener el receptor y en las nociones que posea sobre prácticas publicitarias y acciones de marketing de influencia. Cuanto mayor sea, más capacidad para distinguir la publicidad y, por tanto, para estar alerta ante el impacto persuasivo (Wojdynski & Evans, 2020).

La edad es un factor que también afecta a la capacidad para distinguir la publicidad porque, cuando más años, más capacidad para detectarla y,

cuanto más se perciba, más contrargumentación se puede dar (Amazeen & Wojdyski, 2019)

Las personas que piensen y elaboren el mensaje tendrán más posibilidades de, por un lado, valorar quién es la fuente y, por otro, qué le motiva a lanzar ese mensaje (Kang et al., 2011).

1.2.2. La fuente

La publicidad encubierta se beneficia de los valores asociados al presentador o, en el caso que se investiga, al *influencer*. Es decir, si los espectadores consideran que están viendo un contenido propio del *influencer* sin saber que es publicidad, lo que sucederá es que le atribuirán los valores que asocian al presentador y su poder de prescripción (Wojdyski & Evans, 2020).

La credibilidad de la fuente es uno de los aspectos más decisivos en la influencia que se ejerce sobre los espectadores. Aquellos *influencers* que tienen más credibilidad son los que más persuasivos resultan en una acción publicitaria (Spry et al., 2011).

La credibilidad de la fuente viene determinada por tres aspectos fundamentales: experiencia (conocimiento sobre la materia), atractivo (familiaridad) y confianza (honradez) (McCracken, 1989).

Las redes sociales son el entorno perfecto para que se desarrolle el fenómeno PSI (*Parasocial Interaction*) que consiste en que el público cree tener una relación de cercanía o proximidad con los influencers como si los conocieran personalmente (Boerman, 2020). Boerman (2017) indicó que el reconocimiento de publicidad por parte de los espectadores puede actuar en sentido negativo respecto a PSI porque pueden sentirse decepcionados.

1.2.3. El mensaje

Como se ha expuesto anteriormente, tanto Instagram como la mayoría de las normativas publicadas en diferentes países instan a que, cuando un *influencer* hace una acción publicitaria, se indique correctamente antes o después de la imagen y/o el texto para que los receptores puedan

distinguirla. La forma en la que se hace y se ubica afecta al reconocimiento y a la persuasión (Boerman & van Reijmersdal, 2016).

La capacidad para reconocer el aviso depende en gran medida del formato del contenido. Así, en vídeo hay un reconocimiento mayor si aparece 6 segundos frente a si solo se ve la mitad de tiempo (Boerman et al., 2014).

En el caso de Instagram, aunque sea vídeo, lo normal es que el aviso quede integrado en la parte del texto. La evidencia científica indica que, si está contenido o cerca del texto habrá más reconocimiento que si se encuentra arriba o al final (Wojdynski & Evans, 2016). Este hecho contraviene una de las normativas de la propia plataforma: indican que la forma correcta de avisar una acción pagada es poner justo en la parte superior, debajo del nombre del usuario, “colaboración pagada”. Esta medida, como se puede observar tras las investigaciones realizadas por expertos, dificulta el reconocimiento por parte del usuario (Wojdynski & Evans, 2020).

GRÁFICO 2. Post publicado por la influencer Dulceida en Instagram con el indicativo “colaboración pagada por...”



Fuente: Instagram @dulceida

Es importante destacar que la duración y la ubicación del aviso no son los únicos factores que intervienen en el proceso de reconocimiento. Es posible que el aviso sea reconocido por el receptor pero que este no entienda que se trata de una acción publicitaria (Wojdynski & Evans, 2020). El uso del lenguaje, como se ve, es determinante para que los espectadores entiendan que se trata de publicidad. Palabras como, por ejemplo, “publicidad” o “patrocinado” (Wojdynski & Evans, 2016) se entienden mejor que “ad” o “sp” (Tessitore & Geuens, 2013). Esto queda claramente reconocido en el mencionado código de conducta español (Autocontrol, 2020).

GRÁFICO 3. Post publicado por la influencer María Pombo en Instagram con el hashtag “ad”.



Fuente: Instagram @mariapombo

2. OBJETIVOS

La presente investigación se plantea con el objetivo principal de analizar el estado de la cuestión sobre cómo y de qué depende que el receptor reconozca una acción publicitaria realizada por *influencers* en Instagram.

Los subobjetivos en los que se desagrega con los siguientes:

- Determinar los autores de referencia en el ámbito específico de la publicidad encubierta en redes sociales con *influencers* y los efectos del reconocimiento de las acciones publicitarias.
- Detectar qué elementos de la comunicación publicitaria en Instagram con *influencers* influyen en los efectos de esta.
- Establecer qué avisos o advertencias son más eficaces para que el receptor reconozca la acción publicitaria.
- Determinar qué avisos son detectados con más facilidad por los espectadores y si esto afecta positiva o negativamente a la eficacia de los mensajes publicitarios.
- Entender el papel que juegan los *influencers* en el proceso persuasivo de las acciones publicitarias protagonizadas por ellos mismos.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para la elaboración de este capítulo ha sido la revisión sistemática de la literatura de referencia publicada hasta el momento.

Si bien es un área de conocimiento relativamente joven, por el tiempo que llevan las redes sociales en activo, y muy especializada, porque estudian específicamente los efectos de los avisos y el reconocimiento publicitario, ha aglutinado abundante investigación científica y existen autores referentes en este campo como son B. W. Wojdynski, N. J. Evans, S. C. Boerman, S. Lee y E. Kim. Además, se toma como punto de partida para plantear y entender el proceso persuasivo *el Elaboration Likelihood Model* (ELM) desarrollado por R.E. Petty y J. T. Cacioppo.

4. RESULTADOS

El estudio sobre la publicidad en redes sociales con *influencers* parte de la base de que, cuanto más consciente es el receptor de que existe intento

persuasivo, más capacidad tiene para generar contrargumentos y ser crítico con el mensaje. Si la publicidad que se hace no tiene ningún distintivo o este es difícilmente comprensible o visible, la capacidad del receptor se ve mermada o, incluso, anulada (por ejemplo, (Wojdynski & Evans, 2016). El reconocimiento de la publicidad, por tanto, activa la reactancia. Este fenómeno no es otro que el temor que sienten las personas ante la posibilidad de recibir un intento persuasivo (Brehm, 1966). Esta es la premisa de la que se parte para indicar que, cuando más reconocimiento de la acción publicitaria haya, más negativa será la respuesta del receptor.

Los *hashtags* más descriptivos como, por ejemplo, *#sponsored* o *#paid*, favorecen el reconocimiento de la acción publicitaria (De Veirman & Hudders, 2020). En este sentido Evans et al. (2017) detectaron que, tal como indicaban las investigaciones previas, los avisos más explícitos se detectaban y comprendían mejor que las contracciones o abreviaturas como “*ad*”. Hallaron también que, cuando el receptor distinguía la publicidad a través del aviso y esto entraba en combinación con su experiencia previa (en este caso, conocimientos sobre publicidad y marketing), el efecto resultante era negativo.

El estudio llevado a cabo por Boerman (2020) indicó que existe un gran nivel de reconocimiento de la actividad publicitaria, aunque no esté avisada, entre los consumidores. Este hecho está íntimamente relacionado con uno de los factores del receptor que se ha mencionado anteriormente: el grado de experiencia previa y, por tanto, conocimiento de las actividades de marketing de influencia.

Las investigaciones previas apuntan que, cuando el receptor reconoce que se trata de publicidad, no se siente inclinado a compartir el contenido o a recomendarlo a otros usuarios (Evans et al., 2017). Se trata de un hecho que penaliza claramente la actividad publicitaria porque, parte del objetivo de este tipo de acciones en redes sociales, es que se genere eWOM (*electronic Word Of Mouth*, el boca a boca electrónico) (Lee & Kim, 2020).

Además del lenguaje se debe tener en cuenta la posición en la que se ubica el aviso: aquellos que están incluidos en el texto se ven mejor que

si se ponen al principio o al final de la publicación y, por tanto, generan mayor reactancia que los que se integran en el mensaje del *influencer* (Boerman, 2020).

A pesar de todo, existen formas de mitigar la reactancia que produce la publicidad encubierta:

- **Transparencia:** se ha hallado que, si se expone con transparencia el origen y motivo de la colaboración publicitaria, la reactancia queda reducida (Amazeen & Wojdyski, 2019; Wojdyski et al., 2018). Si, por el contrario, el receptor percibe que se ha intentado ocultar la publicidad, la respuesta será negativa (Wojdyski & Evans, 2020).
- **Relevancia del contenido:** si el contenido que generan los *influencers*, a pesar de ser una acción publicitaria, aporta valor y/o entretenimiento, la percepción del receptor será más positiva que en el caso contrario (Lee & Kim, 2020).

Si bien se puede concluir que el reconocimiento de publicidad actúa generalmente de forma negativa en la respuesta del receptor; Buijzen, Van Reijmersdal y Owen (2010) hallaron que indicar que es una colaboración pagada puede favorecer el recuerdo de la marca por cuanto esta queda resaltada frente al resto de contenido. Este es precisamente el formato que Instagram establece como más apropiado para identificar las acciones publicitarias.

Como se puede observar, el receptor, la fuente y el mensaje son aspectos que están íntimamente relacionados (Wojdyski & Evans, 2020). No solo se trata de la capacidad y motivación que tenga el público para pensar en la publicidad sino también de la claridad y el detalle del mensaje publicitario. La fuente juega un papel imprescindible: la credibilidad del emisor disminuye la reactancia que produce la publicidad e incrementa la respuesta positiva al intento persuasivo (Goldsmith et al., 2000). Sin embargo, este concepto puede convertirse en un arma peligrosa para el *influencer*: si genera contenido publicitario que no se integra en sus publicaciones habituales (por ejemplo, publica la foto de un producto en

lugar de llevarlo puesto), la credibilidad percibida y atribuida a la fuente decrecerá (Jin & Muqaddam, 2019).

Por último, queda añadir que el concepto de fuente del mensaje se desdobra en dos figuras: por un lado, el *influencer* y, por otro, la marca que ordena la acción. Aquí se genera una relación bidireccional de atribución de valores. Es decir, la imagen de cada uno de ellos aporta valor y reputación al otro (Besharat & Langan, 2014).

5. DISCUSIÓN

El ámbito de las redes sociales está en permanente cambio. Por un lado, los hábitos de consumo de contenido de los receptores evolucionan; y por otro, las plataformas modifican constantemente los algoritmos que determinan su funcionamiento. Los países crean y actualizan sus legislaciones para hacer frente a esta realidad cambiante pero siempre surgen nuevas prácticas. Por eso, cabe realizar un análisis profundo de las normativas de los diferentes países y estimar cómo complementan o restringen las de la propia plataforma, en este caso Instagram.

Además, sería interesante comparar la normativa de Instagram con la evidencia científica publicada para determinar si las recomendaciones que hace la red social son las que más facilitan que el receptor entienda que está siendo impactado por contenido publicitario.

También sería interesante validar la investigación llevada a cabo por Buijzen, Van Reijmersdal y Owen en relación con el incremento de recuerdo de marca que produce el aviso de que se está haciendo publicidad. Se trata de una publicación de 2010 que convendría volver a llevar a cabo a fin de incorporar todos los cambios registrados en la red social y en los consumidores hasta el momento.

Tras la revisión bibliográfica realizada no se ha encontrado ninguna publicación en la que se analice el nivel de comprensión en España de los *hashtags* que se emplean comúnmente para distinguir la publicidad. Si bien se sabe que palabras como “*ad*” o “*sp*” registran menos comprensión, no se sabe si los anglicismos como “*advertising*” o “*sponsorship*” se entienden en nuestro país. Cabría pues, detectar, en primer lugar, los

hashtags que más emplean los *influencers* españoles para avisar del contenido publicitario y, posteriormente, estudiar el grado de comprensión de cada uno de ellos.

6. CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica realizada a través de los autores de referencia en esta área de conocimiento permite inferir las siguientes conclusiones.

Dado el carácter internacional de las redes sociales, concretamente Instagram, queda de manifiesto la falta de consenso entre las legislaciones relativas a la actividad publicidad en los diferentes países. No solo no existe consenso entre naciones, sino que tampoco lo hay respecto a la normativa propia de Instagram. Esto genera, en muchos casos, la indefinición del receptor ya que no puede distinguir las acciones publicitarias bien porque no se avisa, bien porque los avisos son poco claros y/o ininteligibles.

Los principales factores que intervienen en una comunicación publicitaria realizada por *influencers* en Instagram son la fuente, el mensaje y el receptor. La credibilidad o la transparencia del *influencer* trabajan a favor de una respuesta positiva en el receptor. Este, por su parte, distinguirá mejor la publicidad cuanto mayor sea, más conocimiento tenga del entorno digital y más capacidad y motivación para pensar en el mensaje. El mensaje se aborda desde la ubicación en el texto (antes, después o en medio) y la claridad del mismo. Destaca el hecho de que Instagram inste a indicar al principio de la publicidad que se trata de una acción publicitaria cuando se ha demostrado que es el sitio en el que menos lo percibe el receptor.

Los receptores, al tratarse de plataformas en evolución constante, están sometidos a nuevos términos y *hashtag* como por ejemplo *#suppliedby*, que no quedan claros ni por la expresión en inglés ni por el significado en sí mismo.

Por último, en relación al papel que juegan los *influencers* en este proceso, cabe destacar la importancia de que las acciones sean transparentes y que el contenido sea relevante para el público para mitigar la

reactancia. Es por esto que los *influencers* suelen tener especial cuidado con las acciones publicitarias que llevan a cabo y siempre buscan que queden integradas en su “línea editorial” y que encajen con su público.

7. REFERENCIAS

- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2019). Reducing native advertising deception: Revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts. *Mass Communication and Society*, 22(2), 222-247.
- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965-1984.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about “hidden” advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. *Advertising in New Formats and Media*.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, Eva P. (2017). “This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Brehm, J.W.: (1966). *A theory of psychological reactance*. San Diego: Academic Press.
- Buijzen, M.; Van Reijmersdal, E.A. & Owen, L. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20, 427-450.
- 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.

- De Veirman, M., & Hudders, L. (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.
- Han, J., Drumwright, M., & Goo, W. (2018). Native advertising: is deception an asset or a liability? *Journal of Media Ethics*, 33(3), 102-119.
- Kang, H., Bae, K., Zhang, S., & Sundar, S. S. (2011). Source cues in online news: Is the proximate source more powerful than distal sources? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(4), 719-736.
- Lee, S., & Kim, E. (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.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol.19 ed., pp. 123-205). Academic Press.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*,
- 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.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31.
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.