



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

2021 - 2022

**Influencers de moda: marcas y presencia de #publicidad
en Stories y Posts**

AUTORA:

Yolanda Segura Menéndez

DIRECTORA:

Estefanía Jiménez Iglesias

Fecha, 07 de septiembre de 2022

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado, de tipo de investigación, trata de conocer la forma en la que las *influencers* de moda utilizan la red social Instagram para la difusión de mensajes publicitarios, y la forma en que son presentados. Para ello, se han establecido unos objetivos e hipótesis para tratar de dar respuesta a esta cuestión, y así poder afirmar o refutar las indicaciones planteadas. Mediante el uso de dos fichas de Excel compuestas con una serie de criterios a investigar, se han analizado 500 *posts* y 14 días de *stories* de 10 *Influencers* de moda y *lifestyle* para obtener los resultados del análisis. En conclusión, las influencers analizadas no identifican el contenido publicitario en la mayoría de las ocasiones.

PALABRAS CLAVE

Instagram, Influencers, Instagramers, Publicidad, moda, publicaciones, stories, regulación publicitaria

ABSTRACT

This Final Degree Thesis of research type aims to understand the way fashion *influencers* use social networks, and in particular Instagram, for the dissemination of advertising messages and how they are presented. To this end, some aims, and hypotheses have been set up to try to answer this question and thus be able to confirm or refute the indications raised. Using two Excel sheets composed of a series of criteria to investigate, 500 *posts* and 14 days of *stories* of 10 fashion and *lifestyle influencers* were analyzed to obtain the respective results of the analysis. In conclusion, the influencers analyzed do not make any advertising disclosure of the time.

KEYWORDS

Instagram, Influencers, Instagram, Advertising, fashion, posts, stories, advertising regulation

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	7
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	12
3.1. Objetivos	12
3.2. Hipótesis	13
4. METODOLOGÍA	14
4.1. Descripción de las Influencers	18
5. ANÁLISIS	25
5.1. Análisis Posts	25
5.1.1. Tipos de posts	25
5.1.2. Marcas y publicidad en posts	27
5.1.3. Interacción en los posts	34
5.2. Análisis Stories	39
5.2.1. Tipos de stories	39
5.2.2. Marcas y publicidad en stories	41
5.3. Comparativa stories y posts	49
5.3.1. Tipos de contenido	49
5.3.2. Marcas y publicidad	50
6. CONCLUSIONES	56
7. BIBLIOGRAFÍA	59
8. ANEXOS	62

1. INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado actual ha llevado a que la sociedad viva de manera interconectada. Con el desarrollo tecnológico y de Internet, el uso de plataformas de redes sociales ha crecido de manera exponencial en la última década (Nouri, 2018).

Estas redes sociales funcionan como altavoz de las novedades, tendencias e informaciones del mundo. Por consiguiente, las marcas han visto una oportunidad en estas plataformas sociales, y en los *influencers*, para promocionar sus productos o servicios, y alcanzar así a su público objetivo.

La figura del *influencer* ha ido cobrando mayor relevancia año tras año. Estas figuras, que comenzaron como personas desconocidas para el público general, han ido ganando popularidad a través de su actividad en Internet, y en particular en las redes sociales, hasta convertirse en figuras reconocidas, e incluso referentes en el sector. En este sentido, publican y comparten contenido, en forma de fotos y vídeos, sobre diferentes temas de interés de la sociedad como: viajes, deportes, moda y belleza...

En la actualidad hay gran variedad de redes sociales donde el público puede elegir, y entre las más utilizadas en España se encuentra Instagram. Esta red social, se presenta como una de las principales para desempeñar la actividad del sector de la moda y el *lifestyle*, por lo que las *Influencers* de moda tienen una ventaja para atraer a su público objetivo mostrando su día a día sobre estilo y tendencias. La labor de estas *influencers* es significativa en la función de crear necesidades en los consumidores, y de esta manera, las marcas saben que son un activo valioso con el que trabajar.

Por consiguiente, las *influencers* trabajan con numerosas marcas para mostrar contenido sobre sus productos o servicios, pero hasta hace poco no existía ninguna norma general o conducta de cómo mostrar este contenido. El 1 de enero de 2021 entró en vigor el Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, que dota de

unas pautas y recomendaciones para publicar de manera correcta este contenido en las redes sociales.

Por todos estos aspectos mencionados anteriormente, esta investigación supone de un gran valor para el sector, ya que se puede dar un avance en el conocimiento de las formas en las que los *influencers* realizan su actividad diaria, y cómo llevan a la práctica sus estrategias publicitarias con marcas comerciales. Aunque se trata de un sector al alza y con gran disponibilidad de datos, todavía no se han llevado a cabo numerosas investigaciones para conocer si se cumplen las normas publicitarias, por lo que este estudio puede ser un punto de partida para posteriores investigaciones.

2. MARCO TEÓRICO

Esta situación global que ya se lleva experimentando desde hace más de una década ha propiciado que las redes sociales, desarrolladas aún más por su popularidad y crecimiento, sean las herramientas para conectar a los individuos en la era digital y fortalecer las comunicaciones entre los usuarios (Sun et al., 2021). Sin embargo, también se utilizan para documentar recuerdos, aprender y explorar nuevas tendencias, crear amistades y compartir ideas, o incluso, anunciarse (Kietzmann et al., 2011).

En este sentido, Las redes sociales pueden definirse como “entornos digitales que permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles, a partir de las acciones de compartir textos, imágenes, aplicaciones y otros contenidos que promueven establecer una relación de comunicación con otros usuarios de la red” (Lara-Navarra et al., 2018).

Actualmente existe un abanico grande y diverso de plataformas de redes sociales que varían en cuanto a su alcance y funcionalidad (Kietzmann et al., 2011). Las plataformas de medios sociales más usadas en España en 2021 fueron WhatsApp, Facebook e Instagram, estando estas dos últimas muy igualadas, y siendo utilizadas por un 73,3% y 71,7%, respectivamente, de personas de entre 16 y 64 años de manera mensual (Informe digital Hootsuite, 2022).

Por otro lado, en estas plataformas digitales, empezaron a surgir la creación de perfiles de *influencers*. Los *influencers* son celebridades que adquieren fama y notabilidad a través de Internet, ya que antes eran desconocidos para el público en general, y han convertido su presencia social digital en su profesión principal (Schouten et al., 2020).

Los *influencers* atraen a millones de personas compartiendo en sus perfiles contenidos de calidad sobre temas como la belleza, el *fitness*, la comida, la moda o simplemente para contar su vida cotidiana. Estos perfiles son vistos como personas normales y corrientes, y su identificación se basa en elementos como la admiración, la asociación, la aspiración o el reconocimiento (Nouri, 2018).

Las empresas recurren cada vez más a los *influencers* para que respalden sus marcas (Marwick 2015), ya que son una importante fuente de impacto en las actitudes de la marca y los comportamientos de compra (Schouten et al., 2020). Las marcas comerciales han acogido con entusiasmo a estos *influencers* como portavoces de sus marcas, y los anunciantes están invirtiendo grandes presupuestos en estrategias de marketing de *influencers*. Los *influencers* no sólo tienen el poder de influir directamente en las decisiones de compra de una gran audiencia, sino que sus seguidores también los juzgan como fuentes de información fiable (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017).

El marketing de *influencers* es una forma de marketing en redes sociales que implica la colocación de productos o servicios en diferentes canales, mediante la colaboración con creadores de contenido en internet. Los *influencers* son contratados para publicar un contenido y promocionar un producto o servicio en nombre de una empresa, y pueden llegar a alcanzar seguidores directos e indirectos.

A pesar de la preocupación inicial de que el marketing de *influencers* pudiera disminuir debido al Covid - 19, la inversión publicitaria de las empresas en este tipo de acción aumentó tanto en 2020 como en 2021, alcanzando un valor de mercado de 13.800 millones de dólares. El marketing de *influencers* real y estimado ha crecido de forma espectacular en los últimos años y se prevé que continúe al alza en este 2022 (Statista, 2022).

Instagram ofrece varios formatos para que los *influencers* promocionen el producto o servicio de una marca. Desde fotografía y videos en modo de publicaciones, carrusel, Reel e IGTV, hasta *stories* con numerosas posibilidades, como enlaces y menciones durante 24h, con posibilidad de hacerlas permanentes en la ubicación de destacados del perfil, lo que convierte a esta aplicación en un canal de marketing especialmente dinámico y polifacético. En este sentido, casi el 80% de las marcas que se dedican al marketing de *influencers* utilizan Instagram para ello (The State of *Influencer* Marketing, 2022).

Instagram es la plataforma líder para el marketing de *influencers* en todo el mundo, con 22,85 millones de usuarios en Instagram en España en el 2021, es la preferida por mujeres por un 55,2%. Además, el 25,1% de los usuarios de internet en España siguen a perfiles de *influencers* o expertos en las redes sociales (Informe Digital Hootsuite, 2022).

Los usuarios de las redes sociales siguen a los *influencers* en busca de inspiración y recomendaciones de productos, y debido a esto, los *influencers* pertenecen a categorías según la temática del contenido que publican, convirtiéndose en expertos o figuras de referencia. De esta manera, las *influencers* de moda, también conocidas como *it - girls*, son aquellas que están al tanto de las tendencias y de las novedades de las marcas de moda. Para ello, muestran contenido en torno a su forma de vestir y su estilo de vida. El nicho más común en el que los *influencers* de instagram publicaron contenido fue el de *lifestyle*, tanto en 2020 como en 2021. Además, el estilo de vida es un nicho que se caracteriza por compartir imágenes cautivadoras y llamativas (the state of *influencer* marketing, 2022).

En este sentido, la marca de moda Zara fue la más mencionada en Instagram en 2021, seguida por las marcas de Instagram, SHEIN, H&M y Nike, por lo que esta red social se presta de forma muy positiva para que las marcas de moda puedan llegar a su público objetivo. En cuanto a los hashtags más repetidos en el mundo, en tercera posición se encuentra #fashion, el equivalente a moda en inglés, con más 1.000 millones de *posts*.

Sin embargo, a mayor peso están teniendo los *influencers* y las redes sociales en el mercado publicitario, se está produciendo un aumento de las críticas a nivel mundial con respecto a la divulgación de contenidos pagados (Statista, 2022).

En este sentido, en España existe una regulación de *influencers* que entró en vigor el 1 de enero de 2021. Se trata del Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, llevado a cabo por La Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL). El objetivo era claro: “establecer una serie de reglas y normas éticas para todas las empresas e *influencers* se adhieran voluntariamente”.

Con más de un año de este código de conducta en vigor, el objetivo de este es que los contenidos digitales o menciones realizadas por *influencers* que tengan naturaleza publicitaria, sean identificables como tales para sus seguidores.

Se consideran menciones publicitarias “todo lo que tiene por objeto promocionar un producto o servicio”. Si se recibe contraprestación de un anunciante mediante pago directo (o pago indirecto a través de una agencia), así como entrega gratuita de productos, entradas gratuitas para eventos, servicios gratuitos, certificados de regalo, regalos en la bolsa y viajes. Y también, si el anunciante ejerce control editorial sobre el contenido publicado (previamente construye todo o parte del contenido y/o valida el contenido).

El *influencer* debe ser claro, explícito y adecuado al medio publicitario mencionando que es publicidad, o que el *influencer* está involucrado en una colaboración o patrocinio con una marca o producto. En los casos en donde el carácter de estos anuncios no sea claro y evidente por la propia mención o contenido, deberá incluirse “una indicación clara, directa y suficiente del medio y la información sobre el carácter publicitario de dicha mención o contenido”.

A tal fin, el Código de Conducta sobre el Uso de *Influencers* en la Publicidad recomienda usar indicaciones genéricas claras tales como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, o alternativamente descriptivas en función de la concreta colaboración de que se trate como “Embajador de [marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]”, “Viaje patrocinado”, etc.

Según el medio o la red social donde se desempeñe la publicidad, cada plataforma tiene sus especificaciones. En este sentido, en Instagram, hay que incluirla en el título, encima de la fotografía o al inicio del texto. En aquellos casos en los que no haya texto, se deberá incluir en la propia imagen.

La publicidad debe ser identificable tanto en los canales offline como en los online, y si los *influencers* no divulgan las promociones pagadas, corren el riesgo de perder su credibilidad y de engañar a sus audiencias (Statista, 2022).

El Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad son solo recomendaciones, por lo que los *influencers* no están obligados a su uso. Hasta el momento, se han realizado varias reclamaciones interpuestas por particulares o asociaciones hacia *influencers* reconocidos como Marina Yers o James Lover, ya que no presentaban de forma clara e inequívoca su carácter publicitario en el contenido. A pesar de eso, los dictámenes no son vinculantes para los *influencers* o el anunciante, ya que no son socios de Autocontrol ni están adheridos a sus códigos de conducta. De esta forma, son las marcas, las agencias y los *influencer* quienes siguen aprendiendo y llevando a cabo su trabajo en función de las actualizaciones de las normas y conductas.

Imagen 1: Post @teresaandresgonzalvo



Le gusta a [celia_tercero](#) y 20.200 personas más

[teresaandresgonzalvo](#) FELIZ NAVIDAD, mi gente. 🥂
Hoy brindo por quedarnos como estamos. Gracias por todo un año más. @moetchandon
#MoetEffervescence #ToastWithMoet

Fuente: @teresaandresgonzalvo

Imagen 2: Post @alexandrapereira



Le gusta a [ainhoalluchg](#) y 18.773 personas más

[alexandrapereira](#) Not that time of the year without some bubbly and full on smiles @moetchandon
#MoetEffervescence #ToastWithMoet Ad

Fuente: @alexandrapereira

Como se puede observar en las imágenes 1 y 2, cada empresa o *influencer* puede hacer una interpretación diferente de las reglas plasmadas en el Código de Conducta para *Influencers*, ya que en una misma campaña para un mismo producto, el reconocimiento de la publicidad puede hacerse de formas diferentes, o incluso no aparecer en unos casos y en otros sí, pudiendo llevar a confusión al público que lo visualiza.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3.1. Objetivos

El objetivo general de la investigación trata de analizar la forma en la que las *influencers* de moda españolas publican contenido publicitario en sus perfiles de Instagram. Para ello, se establecen una serie de objetivos específicos que ayudarán a obtener los resultados de esta investigación.

O1: Valorar y comparar la presencia de marcas comerciales en el contenido de *posts* y *stories*.

O2: Averiguar qué tipos de contenido son los más empleados en *posts* y *stories*.

O3: Identificar en qué medida en el contenido de *posts* y *stories* donde aparecen marcas comerciales se identifica como publicidad.

O4: Conocer cuáles son las formas más usadas para identificar la publicidad en *posts* y *stories* dentro de las normas establecidas.

O5: Determinar cuáles son las técnicas publicitarias empleadas por las *influencers* en *posts* y *stories*.

O6: Analizar a qué áreas comerciales pertenecen las marcas que aparecen en los *posts* y *stories*.

O7: Valorar la relación de las publicaciones en las que hay publicidad explícita y el rendimiento en likes y comentarios.

3.2. Hipótesis

Una vez establecidos el objetivo general y los específicos, se presentan las siguientes hipótesis que más adelante serán corroboradas o refutadas.

H1: En la mayoría de las ocasiones en las que las *influencers* difunden o muestran marcas no identifican ese contenido como publicidad.

H2: El tipo de contenido de foto es el más empleado por las *influencers* de moda.

H3: Las marcas comerciales aparecen con mayor frecuencia en el contenido de tipo *stories* que en los *posts*.

H4: La forma más usada para identificar el contenido como publicidad es el hashtag con la mención #ad o #publicidad.

H5: La estrategia publicitaria de mención directa del perfil de la marca en el contenido es la más empleada por las *influencers*.

H6: La mayoría de las marcas que se promocionan tienen que ver con la moda o el *lifestyle*.

H7: En las publicaciones donde se reconoce la publicidad hay un aumento de likes y comentarios.

4. METODOLOGÍA

Para este trabajo de investigación se ha utilizado la metodología de análisis de contenido. Esta metodología se basa en el análisis sistemático de *posts* y *stories* publicados por una muestra seleccionada de *influencers* de moda. Para ello, se ha llevado a cabo el proceso de recogida y guardado de los diferentes *posts* y *stories* en dos fichas de Excel proporcionadas por mi tutora, donde posteriormente se han modificado y añadido aspectos relacionados como hashtags, modo de identificación de publicidad, presencia de marcas propias... para que fueran más apropiadas a la temática específica de este proyecto.

La muestra de *influencers* está formada por 10 perfiles de *influencers* de moda y *lifestyle* españolas, donde dos de ellas superan el millón de seguidores, y el resto se encuentra por debajo.

En cada una de estas cuentas se han analizado 50 *posts* publicados inmediatamente antes del 31 de diciembre de 2021, lo que hace un total de 500 *post* en total. En cuanto a los *stories*, se ha recogido todo el contenido publicado por estos perfiles de *influencers* durante 14 días, del 13 al 26 de diciembre del 2021, por lo que el número de *stories* a analizar dependerá del volumen subido por cada *Influencer* entre estas fechas.

Las fechas para la recogida de datos, tanto en el caso de los *posts* como de los *stories*, han sido seleccionadas debido a estar comprendidas en la época navideña, momento caracterizado por un gran volumen de compra por los consumidores, por lo que las marcas comerciales han hecho un mayor número de campañas publicitarias, incluyendo las acciones de marketing de *influencers* en sus presupuestos.

Teniendo en cuenta la muestra de perfiles de *influencers* seleccionados, como ya se ha mencionado anteriormente, se ha contado con dos fichas de Excel como herramienta metodológica para llevar a cabo la investigación. Dentro de estos ficheros, se han tenido en cuenta diferentes aspectos dependiendo de si se trataba de contenido de tipo *story* o *post*.

A continuación, se muestran los aspectos tenidos en cuenta para el formato tipo *story*:

1. Tipo de <i>Story</i> (foto, video)
2. ¿Aparecen marcas comerciales?
3. ¿Utilizan la etiqueta #ad, #publicidad, #colaboración o similar de manera sobreimpresa en la publicación?
4. ¿Se dice en el contenido que es pagado/colaboración?
5. Se etiqueta de manera sobreimpresa a la marca con el usuario de Instagram (@XXXX) en el contenido (video/imagen)?
6. ¿Se ofrece un código de descuento para utilizar en una tienda online?
7. ¿Se publicita un sorteo?
8. ¿Utiliza el recurso de link directo a la ficha de producto para su compra?
9. Lista de marcas que aparecen separadas por comas
10. ¿Aparece mencionada la marca de su propia empresa?
11. Lista de hastags que aparecen separados por coma

Y por otro lado, los aspectos utilizados para el formatos tipo *post*:

1. Tipo de <i>Post</i> (foto, carrusel, video, reel)
2. Número de Comentarios
3. Número de likes
4. Número de Visualizaciones (solo video)
5. ¿Aparecen marcas comerciales?
6. ¿Utiliza la etiqueta #ad, #publicidad, #colaboración o un hashtag similar en el texto de la publicación?
7. ¿Se dice en el texto que es pagado/colaboración?
8. ¿Se dice en el contenido (video/imagen/Carrusel/Reel) que es pagado/colaboración?

9. ¿Se etiqueta la(s) marca(s) con el usuario de Instagram (@XXXX) en el contenido (video/imagen/imágenes de la cadena)?
10. ¿Se menciona la(s) marca(s) con el usuario de Instagram (@XXXX) en el texto de la publicación?
11. ¿Se ofrece un código de descuento para utilizar en una tienda online?
12. ¿Se publicita un sorteo?
13. ¿Se utiliza el espacio de la ubicación para indicar que es publicidad/colaboración pagada?
14. Palabras exactas con las que identifica la publicidad (lo que dice, el hashtag...)
15. Listado de #hashtag
16. Lista de las cuentas de Instagram de las marcas que aparecen, separadas por comas (o nombre de la marca, si no aparece la cuenta de Instagram)
17. ¿Aparece la marca de su empresa en la publicación?

Las características que se han tenido en cuenta para la selección de las *influencers* de moda han sido las siguientes:

- Pertenecer al mundo de los *influencers*, es decir, que reciban ingresos por su actividad en las redes sociales.
- Tener más de 100.000 seguidores.
- Contar en sus perfiles de Instagram con contenido relacionado con la moda, belleza, *lifestyle* y últimas tendencias.
- Aparecer contenido con marcas comerciales de manera frecuente.

Una vez realizada la valoración de las *influencers* con los criterios mencionados, se ha procedido a escoger la muestra de diez *influencers* para llevar a cabo la investigación.

En la tabla 1 se presentan las *influencers* escogidas con sus respectivas cuentas de Instagram, nombre y número de seguidores, ordenadas de mayor a menor audiencia.

Tabla 1: listado de la muestra de las 10 influencers

INFLUENCERS ESPAÑOLAS DE MODA		
CUENTAS DE INSTAGRAM	NOMBRE	SEGUIDORES
@alexandrapereira	Alexandra Pereira	2,2M
@galagonzalez	Gala González	1,5M
@meryturiel	María Turiel	904k
@belenhostalet	Belén Hostalet	793k
@mariafrubies	María Fernández - Rubíes	791k
@teresaandresgonzalvo	Teresa Andrés Gonzalvo	745k
@paulaordovas	Paula Ordovás	556k
@arethalagalleta	Aretha Fusté	521k
@carlotaweberm	Carlota Weber	356k
@ines_arroyo	Ines Arroyo	318k

Fuente: Elaboración propia

4.1. DESCRIPCIÓN DE LAS *INFLUENCERS*

1. @ALEXANDRAPEREIRA

Imagen 3: @alexandrapereira



Alexandra Pereira, también conocida como Lovely Pepa, nombre que dio a su blog con el que empezó en 2009.

Es originaria de Vigo y a sus 34 años, es una de las veteranas en el mundo de las redes sociales y la moda. Con más de 2 millones de seguidores, es una de las *influencers* españolas más conocidas a nivel internacional.

Su contenido está marcado por sus estilismos lujosos y Street styles en las semanas de la moda de las principales ciudades del mundo.

Está casada con el empresario libanés Ghassan Fallaha y creó su propia marca de ropa Lovely Pepa Collection. Acaba de tener un hijo llamado Sasha en Dubai, donde reside actualmente.

Esta *influencers* es de gran valor para la investigación para conocer sus prácticas publicitarias al ser una de las veteranas en el mundo *influencer*.

2. @GALAGONZALEZ

Imagen 4: @galagonzalez



Fuente: Instagram @galagonzalez

Gala Gonzalez, nacida en A Coruña en 1986, es considerada una de las primeras *influencers* en comenzar en esta industria en España. Cuenta con más de 15 años de experiencia, empezando en Fotolog, el Instagram de antes, hasta abrir su blog conocido como Amlul, nombre que da hoy en día a su marca de ropa que lanzó en 2020.

Su relación con el mundo de la moda le viene de familia, ya que es sobrina del reconocido diseñador español Adolfo Domínguez. Además, estudió diseño de moda en Londres. Se trata de una *influencer* con un estilo desenfadado y *timeless*, que colabora con grandes marcas de moda de alta costura.

3. @MERYTURIEL

Imagen 5: @meryturiel



Fuente: @meryturiel

María Turiel, más conocida como Mery Turiel, es una famosa *influencer* española nacida en Madrid en 1993. Con su estilo ecléctico como forma de vestir y su pasión por la literatura, donde en sus publicaciones muestra textos íntimos, se ha convertido en uno de los perfiles imprescindibles para los amantes de la moda en las redes sociales. Graduada en ADE, colabora de manera asidua con marcas de moda y belleza, también ha creado su propio vino rosado, Mute Pink Moscato.

Este perfil de *influencer* es muy interesante para la investigación, ya que ha sido incluida entre las 100 mejores *influencers* de España según la

revista Forbes.

4. @BELENHOSTALET

Imagen 6: @belenhostalet



Fuente: Instagram @belenhostalet

Belén Hostalet, nació en Barcelona en 1992 y es una conocida instagramer que empezó por casualidad. En un viaje visitando a su novio en Hawai en 2014, creó una cuenta en Instagram para comunicarse con sus familiares durante sus numerosos viajes.

Su estilo está marcado por un look sencillo y natural, con un toque casual en los complementos. Amante del arte y el deporte, de esta pasión surgió Manola, su marca de básicos versátiles para deporte.

El cuidado de encuadres y paisajes de los numerosos viajes que realiza, posicionan este

perfil de manera perfecta para la realización de campañas de publicidad.

5. @MARIAFRUBIES

Imagen 7: @mariafrubies



Fuente: Instagram @mariafrubies

María Fernández-Rubés, también conocida como María Frubies, nació en Madrid en 1991. Compaginó su pasión por la moda y la belleza con un máster en Dirección y Gestión de Empresas de Moda y Lujo en el Instituto Marangoni de Milán. Sus looks son atrevidos y con estampados, que marcan tendencia en las redes sociales colaborando con importantes marcas internacionales. En su estilo se puede ver una mezcla de la naturalidad, con la sofisticación y la sensualidad.

Se casó en 2018 con el odontólogo Manuel Losada, y tiene un hijo de apenas 2 años llamado Nicolás, el cuál muestra en sus redes sociales de vez en cuando. En el momento de la realización de este trabajo está embarazada de su segundo hijo.

6. @TERESAANDRESGONZALVO

Imagen 8: @teresaandresgonzalvo



Fuente: Instagram @teresaandresgonzalvo

Teresa Andrés Gonzalvo es una *influencer*, enfermera y empresaria nacida en Valencia en 1993. Empezó subiendo fotos en Instagram por el 2012, pero no fue hasta más tarde cuando ganó popularidad en esta red social. También trabajó como modelo para varias marcas de lujo como Dior o TRESemé. Su estilo está marcado por looks arreglados y coloridos, jugando con los accesorios para darle mayor fuerza.

Ha creado su propio centro de medicina estética ENEA en Alicante, donde se encarga del departamento de Marketing. Este mismo año se ha casado con Ignacio Ayllón, pareja con la que llevaba 11 años de noviazgo, causando sensación en las redes.

7. @PAULAORDOVAS

Imagen 9: @paulaordovas



Fuente: Instagram @paulaordovas

Paula Ordovás, también conocida como MyPeepToes, es una *Influencer* y periodista de moda nacida en Madrid en 1985. Ha trabajado como Social Media Strategist para diversas marcas del sector de la moda, así como realizando colaboraciones en sus redes sociales.

Comenzó en su blog “My Peep Toes” en 2010 mostrando sus looks y artículos sobre esta temática. Gracias a su éxito creó su tienda de moda “My Peep Toes Shop” y más adelante su centro deportivo “Better Naked Club”, ya que también es apasionada del deporte. Está casada con Eduardo Nieto desde hace 10 años. Paula inspira con sus estilismos y comparte su mundo e inquietudes relacionados con moda, belleza y life style.

8. @ARETHALAGALLET

Imagen 10: @arethalagalleta



Fuente: Instagram @arethalagalleta

Aretha Fusté, también conocida como Aretha la galleta, apodo que tiene desde pequeña y quiso plasmar como usuario de Instagram, es de Barcelona y tiene 29 años. Ganó popularidad en España al abrir un canal de Youtube en el 2015 subiendo videos sobre belleza, moda y *lifestyle*. Define su estilo como *boho – chic*, estando muy influenciado en su estado de ánimo de cada día. Es graduada en Publicidad y trabajó en varias agencias. En la actualidad colabora con importantes marcas de moda y belleza como Calzedonia, Tous, Lancome, etc.

Comparte también la pasión por la meditación, la decoración y la naturaleza, así como la alimentación saludable. Lanzó su marca THA a finales del 2020, donde mezcla todas sus pasiones: prendas básicas y atemporales, así como productos de decoraciones.

9. @CARLOTAWEBERM

Imagen 11: @carlotaweberm



Fuente: Instagram @carlotaweberm

Carlota Weber, nacida en Alemania en 1994, también comparte la nacionalidad española por su madre, es conocida en Instagram por subir fotos de viajes, moda y estilo de vida.

Su naturalidad y carisma son los que le han llevado a hacerse un hueco en el mundo de la moda y el *lifestyle* en España, con alrededor de 350.000 seguidores.

Carlota también es modelo, mostrando sus posados profesionales en las colaboraciones de las marcas con las que trabaja. A finales del 2021 lanzó su propia marca “Siesta al sol” de ropa con

un estilo natural, desenfadado y playero, que muestra a la perfección su esencia.

10. @INES_ARROYO

Imagen 11: @inesarroyo



Fuente: Instagram @ines_arroyo

Ines Arroyo, nacida en Barcelona en 1994, es fundadora y directora creativa de Laagam desde el 2016, y está basada en prendas básicas y atemporales de calidad y sostenibles. Al mismo tiempo, utiliza sus redes sociales para mostrar su pasión por la moda.

Ha trabajado con importantes firmas del sector como Vogue o Rabat Joyas, ya que pudo compaginar sus estudios empresariales con cursos de Fashion Business en prestigiosas universidades. De esta manera, en su perfil de

Instagram se pueden ver looks sofisticados y atemporales para cualquier ocasión. En el 2021 anunció su compromiso con Cristian Badia, con el que mantenía una relación desde hacía 12 años, el cual también es socio de Laagam.

Para la realización de esta investigación, hay que tener en cuenta que de todos los indicadores que fueron seleccionados en un principio para la recogida de la información, no han sido todos tenidos en cuenta a la hora del análisis, debido a su relevancia o interés para esta investigación con los objetivos e hipótesis planteadas. Por otro lado, estos aspectos están divididos según categorías, para encontrar respuestas en torno a la notoriedad o interactividad, en el caso de los *posts*. Por otro lado, la diferencia de formatos de divulgación de contenido publicitario o editorial hace que se puedan conocer las estrategias llevadas por estas *influencers* con el fin de conseguir un mayor alcance, o aspectos para obtener respuesta a la presencia o no de marcas comerciales y su identificación como publicidad.

De esta manera, se llevará a cabo un doble análisis, de los *influencers* en conjunto por cada objetivo establecido, y la comparación de cada tipo de contenido (*post* y *story*) y en datos totales.

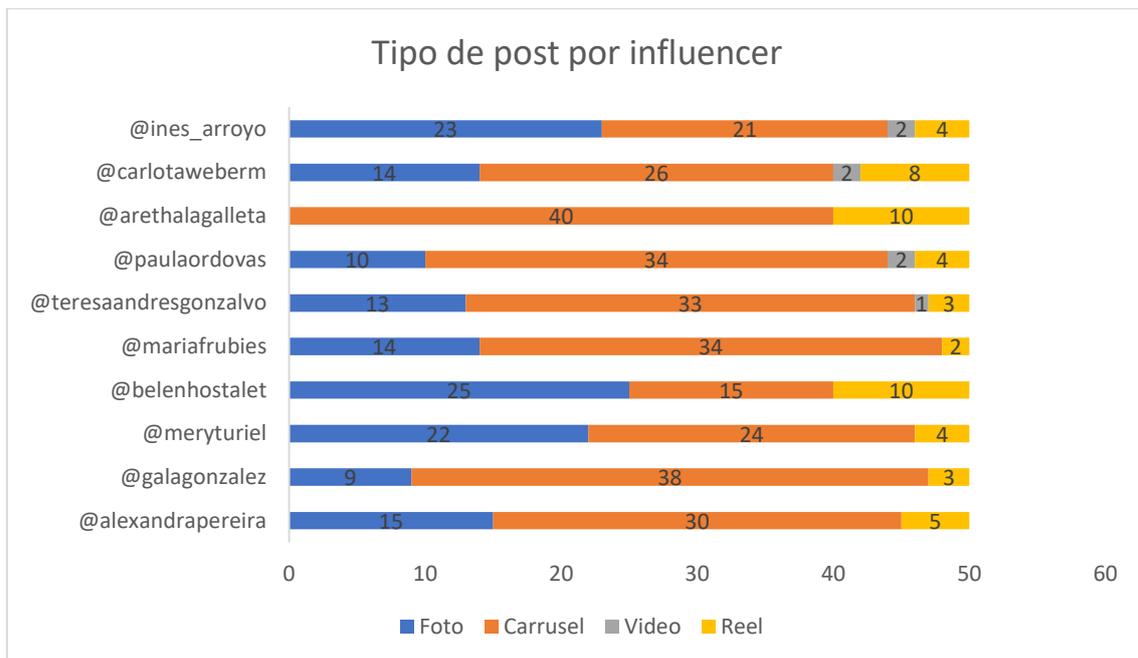
Entre las estrategias también se pretende conocer el carácter temático de las marcas con las que trabajan estas *influencers* especializadas en contenido de moda y *lifestyle*. Tal como se incluye en el Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la Publicidad, se establecerá que el contenido es reconocido como publicidad según las normas recogidas en dicho documento.

5. ANÁLISIS

5.1. Análisis de *Posts*

5.1.1. Tipos de *posts*

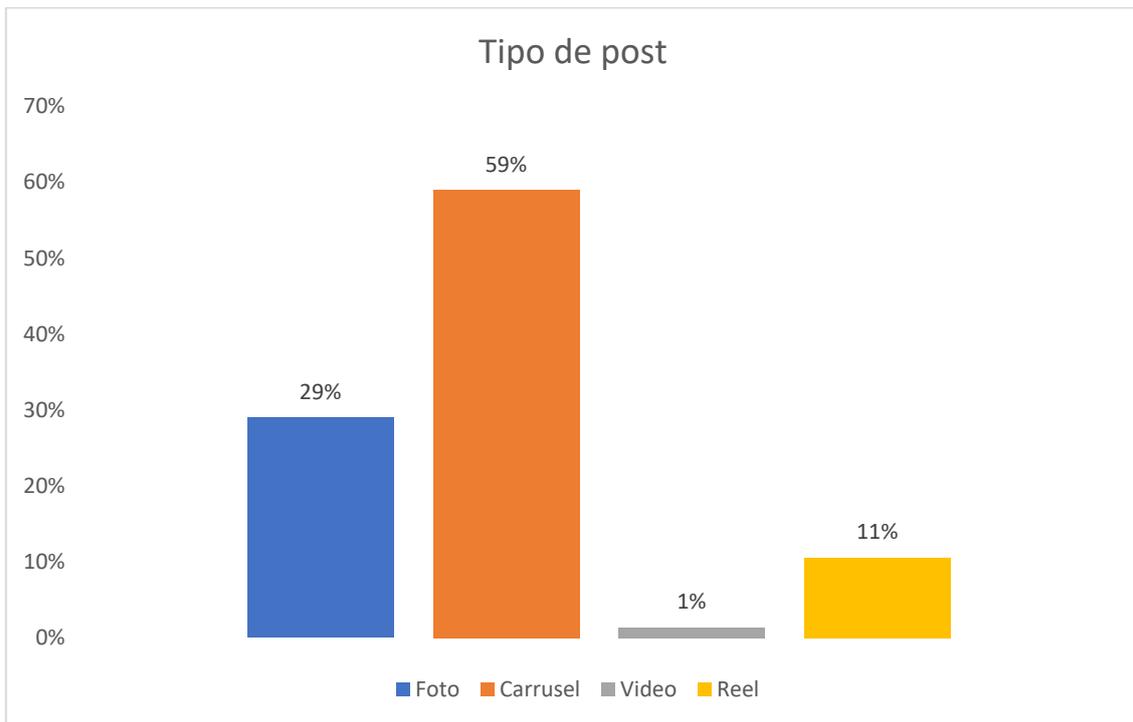
Gráfico 1: tipos de *posts* por *influencer*



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede visualizar el desglose detallado de tipo de *post* por *influencer*. De esta manera, se puede ver como en todas las *influencers* predomina el tipo carrusel, seguido del tipo foto. Cabe destacar que @arethalagalleta no hace uso del tipo foto en ninguno de sus *posts*, y de esta manera, es la que más número de *posts* hace del tipo carrusel, un total de 40. En cuanto al tipo de vídeo, tan sólo es empleado por cuatro de ellas y de manera muy escasa, alcanzando un máximo de 2 *posts* del total de cada *influencer*.

Gráfico : tipos de *posts*

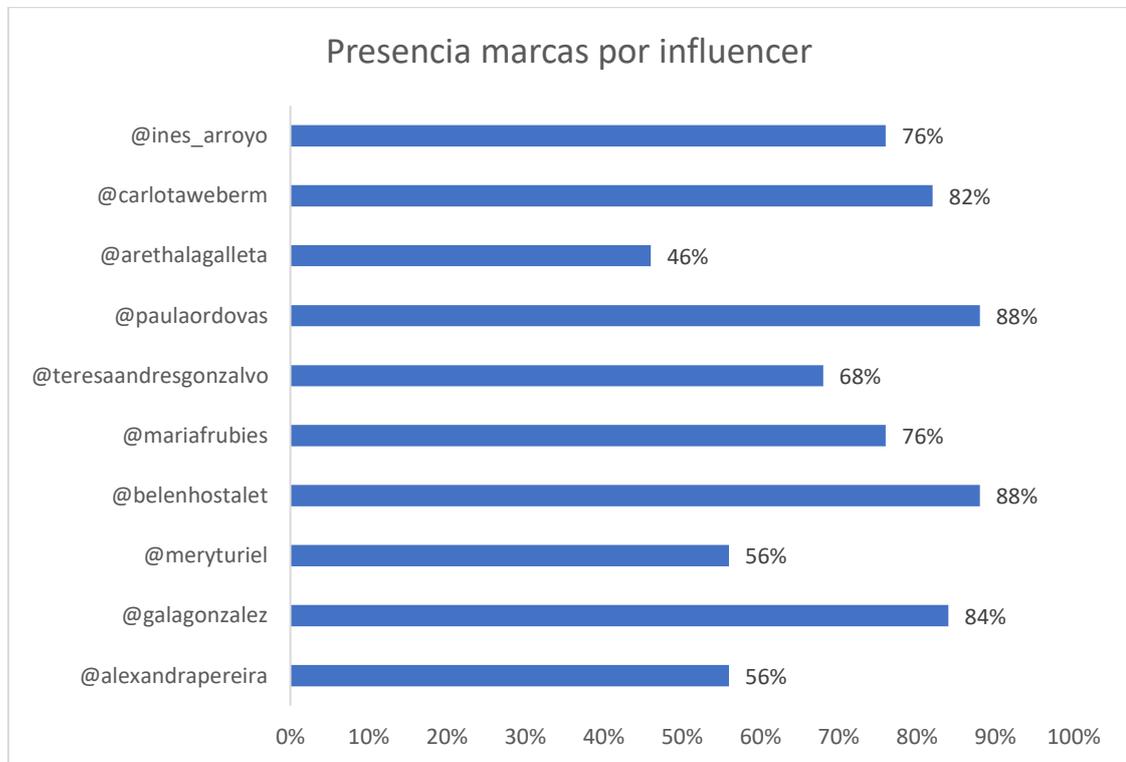


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de *post* más utilizado por las *influencers* españolas de moda seleccionadas, el carrusel se sitúa en primera posición con una frecuencia del 59% en los *posts*. A este le sigue el tipo foto, en el 29% de los casos y el formato Reel en el 11%. Con apenas un uso del 1% se encuentra el formato video, muy por debajo respecto a los demás. En este sentido el formato predominante de carrusel gana por su versatilidad, ya que admite subir más de una foto en un mismo *post* e incluso añadir un vídeo dentro de la cadena de hasta 10 elementos por publicación.

5.1.2. Marcas y publicidad en posts

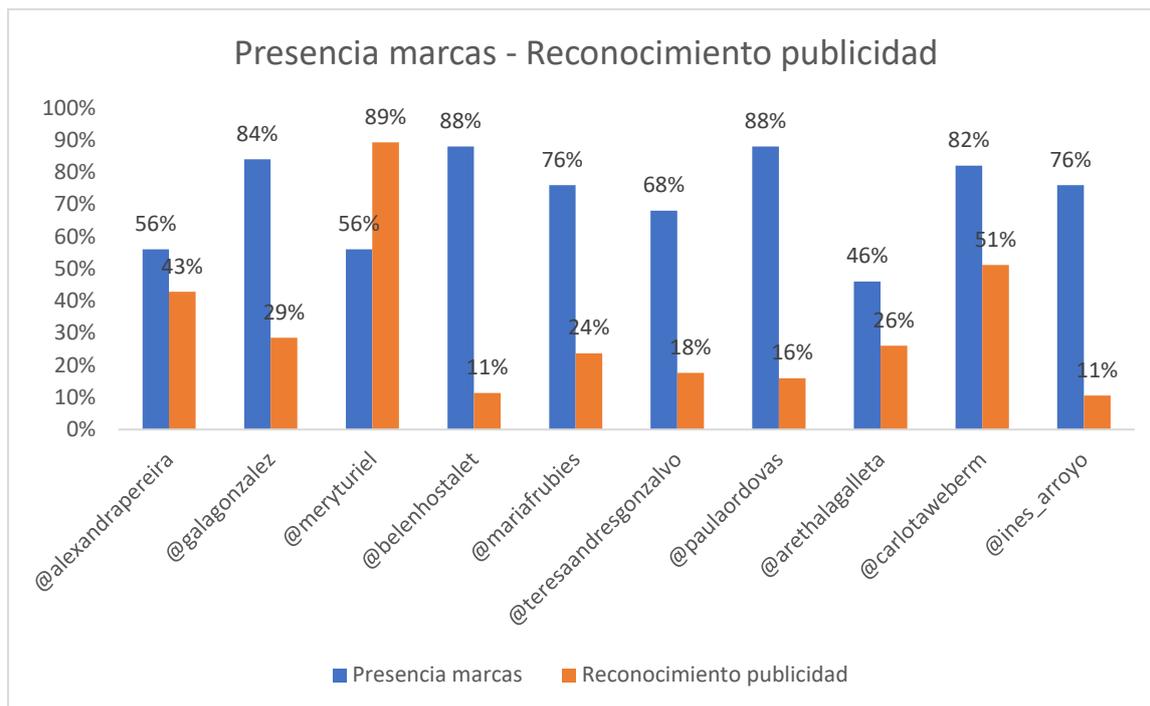
Gráfico 3: Presencia de marcas por *influencer* en los posts



Fuente: Elaboración propia

Haciendo balance del contenido con presencia de marcas comerciales relativo a cada *influencer*, los datos corresponden a porcentajes significativamente altos. De esta manera, las *influencers* @paulaordovas y @belenhostalet se sitúan líderes en cuanto a presencia de marcas en sus *posts* con el 88%, seguidas muy de cerca por @galagonzalez y @carlotaweberm con el 84% y el 82% respectivamente. La *influencer* que cuenta con menor cantidad de contenido con marcas comerciales es @arethalagalleta con el 46% de sus *posts*, siendo la única situándose por debajo del 50%.

Gráfico 4: Presencia de marcas y reconocimiento de la publicidad por *influencer*

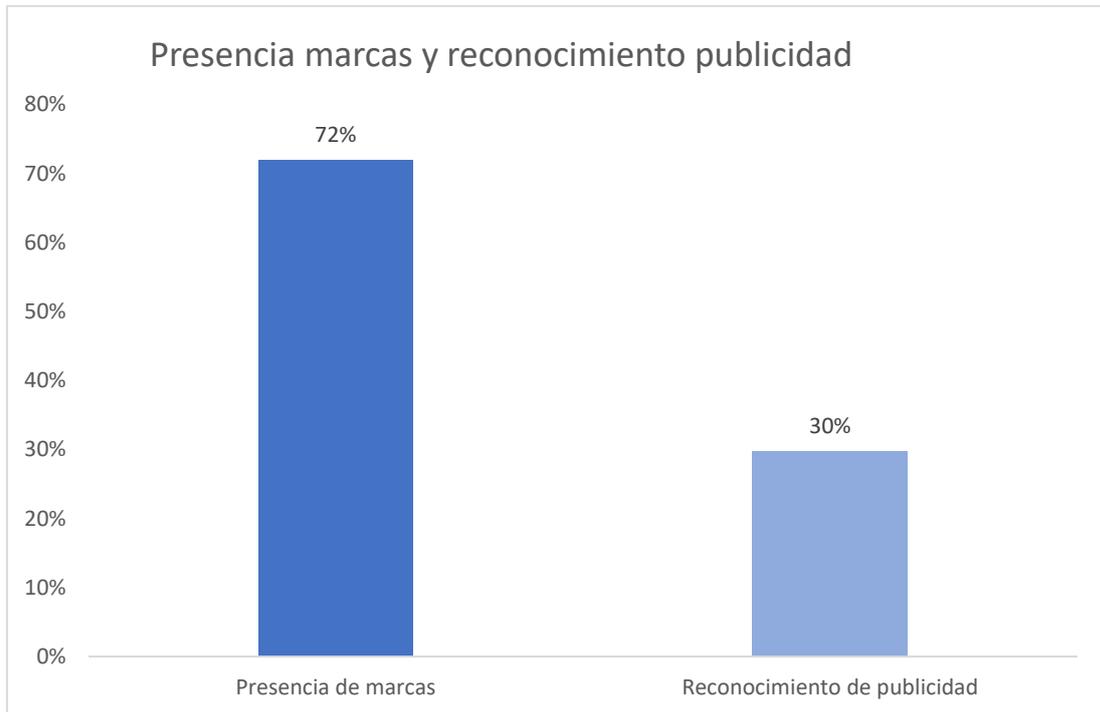


Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico anterior, la presencia de marcas comerciales en cada una de las *influencers* analizadas es notable en cada una de ellas, destacando algunas de ellas sobre otras. Sin embargo, en cuanto a la comparación con la identificación de una relación comercial con la marca que aparece en dicho *post*, los porcentajes disminuyen significativamente.

Como resultado, podemos observar que dos de los perfiles que tienen un mayor volumen de presencia de marcas comerciales, son los que en menor medida identifican dichos *posts* como colaboración pagada o publicidad. @belenhostalet e @ines_arroyo, se sitúan a la cabeza con apenas 11%, seguidas de @paulaordovas con un 16%. La tendencia del resto de *influencers* en cuanto al reconocimiento de colaboración con la marca se sitúa en líneas parecidas, salvo el caso de @meryturiel, que sobresale respecto a las demás, reconociendo en el 89% de sus publicaciones una relación empresarial o colaborativa con la marca que expone.

Gráfico 5: porcentajes de presencia de marcas y reconocimiento de publicidad en los *posts*

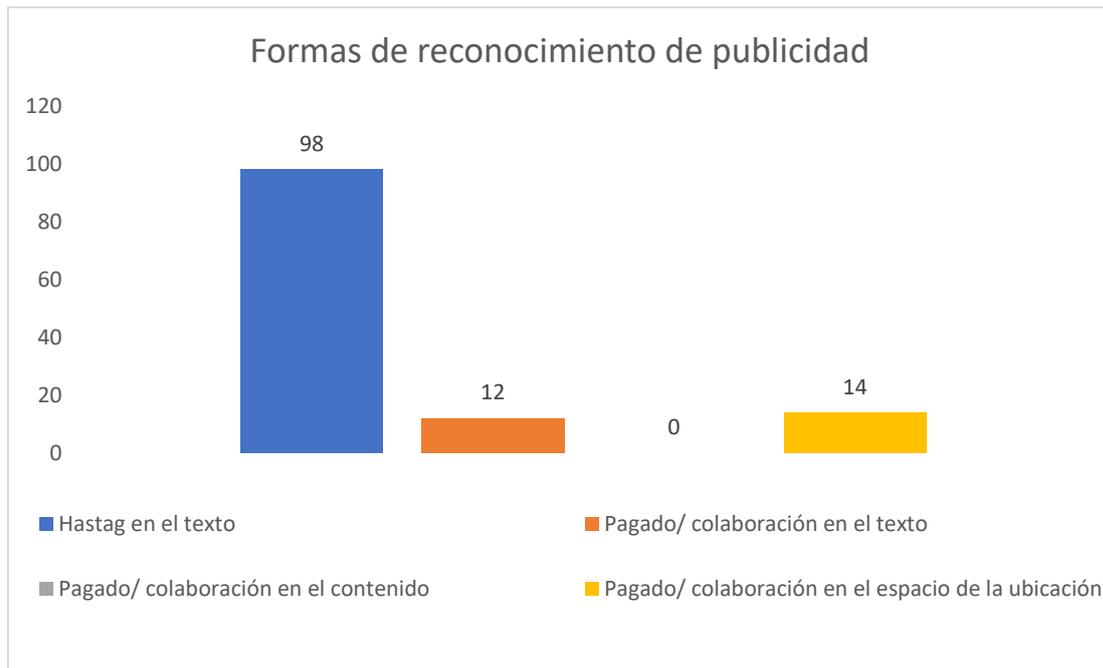


Fuente: Elaboración propia

En el diagrama de barras superior se puede observar cómo del total de *post* publicados y analizados de las *influencers* (500), en el 72% de los mismos aparecen marcas comerciales. De esta manera, este dato indica que más de la mitad de las publicaciones, los usuarios son impactados con marcas comerciales. Sin embargo, tan sólo el 30% de los *posts* se reconoce o identifica esa acción como publicidad o acuerdo de colaboración entre las partes.

De esta manera, más del 70% de los *posts* publicados donde aparecen marcas comerciales quedan abiertos a las interpretaciones del usuario que lo visualiza, sin conocer si está siendo expuesto a un contenido pagado o no.

Gráfico 6: Formas de reconocimiento de la publicidad en los posts



Fuente: Elaboración propia

Entre las diferentes formas de reconocimiento de la publicidad que el código de Autocontrol para *influencers* recomienda, y las herramientas que facilita la plataforma Instagram para hacer uso de ella, las *influencers* de moda analizadas prefieren el uso de hashtags como #Ad o #Publi para mostrar a los usuarios que se trata de una colaboración. Este sistema se ha usado en un total de 98 posts de los 360 que contienen marcas comerciales. Muy por debajo de este, con tan solo 14 publicaciones en total, se encuentra la inclusión de “colaboración pagada con @marca” mencionando la marca, o únicamente “colaboración pagada”. De esta manera la visualización de que existe una relación comercial en esta publicación por los usuarios es mucho más rápida y notoria. En último lugar se encuentra la mención de la colaboración o publicidad en el texto de la publicación, con tan sólo 12 veces. La forma de incluir si es pagado/ colaboración en el contenido de la imagen no se ha usado ninguna vez.

Imagen 13: publicación @galagonzalez



Imagen 14: publicación @mariafrubies



Como se observa en las imágenes 13 y 14, capturas de publicaciones de @galagonzalez y @mariafrubies respectivamente, se observan algunos de los diferentes tipos de reconocimiento de la publicidad empleados por las *influencers*. En la imagen 13, @galagonzalez utiliza la herramienta superior de la ubicación para indicar que se trata de una “colaboración pagada” y es en la parte inferior del texto de la publicación donde se menciona la marca @swarovski además de otros hashtags de la campaña.

En el caso de la imagen 14, @mariafrubies utiliza también la misma herramienta de la ubicación para indicar que se trata de una “colaboración pagada con Mango” apareciendo directamente en este mismo lugar la marca con la que se está trabajando. Por otro lado también se menciona la marca @mango en el texto de la publicación e incluso, aunque no sería necesario al ya ser indicado que se trata de contenido pagado, el hashtag #ad en el texto del *post*, que muestra otra vez que se trata de publicidad.

Gráfico 7: Estrategias empleadas con las marcas en los posts



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de estrategias utilizadas por los *influencers* con marcas en el contenido de tipo *post*, destaca mayoritariamente la etiqueta de la marca en el contenido de la publicación con un total de 340 veces, ya sea en imagen, carrusel, video o reel, ya que todas ellas admiten etiquetar otros usuarios de Instagram, y en este caso marcas. Este tipo de mención requiere de una acción por el usuario que está viendo la publicación, ya que tiene que hacer click en el contenido para conocer los perfiles de Instagram que han sido etiquetados, y realizar click otra vez para ser dirigidos al perfil de la marca en esta red social.

Siguiendo una línea parecida al anterior tipo de estrategia con marcas, con un total de 221 veces se encuentra la mención de la marca comercial en el texto de la publicación. En este sentido la marca aparece en la parte inferior del contenido, y donde haciendo click se puede ir directamente a la página de usuario de esta marca. Esta acción puede ser vista sin realizar acción por parte de los usuarios, dependerá de la longitud del texto y de su colocación, siendo visible directamente si es al principio, y teniendo que realizar la acción de pinchar en “ver más” para continuar ver el texto si ha sido incluida al final del texto.

Por último, y con una proporción igual en el número de publicaciones de 4, se encuentran los sorteos y los códigos de descuento en favor de una marca comercial. Estas estrategias o acciones de marketing suelen ir acompañadas de alguna o las dos de las mencionadas anteriormente, ya que es necesario conocer en donde se puede beneficiar el usuario de las promociones o regalos que se publicitan.

Gráfico 8: Tipos de marcas que aparecen en los *posts* de las *influencers*



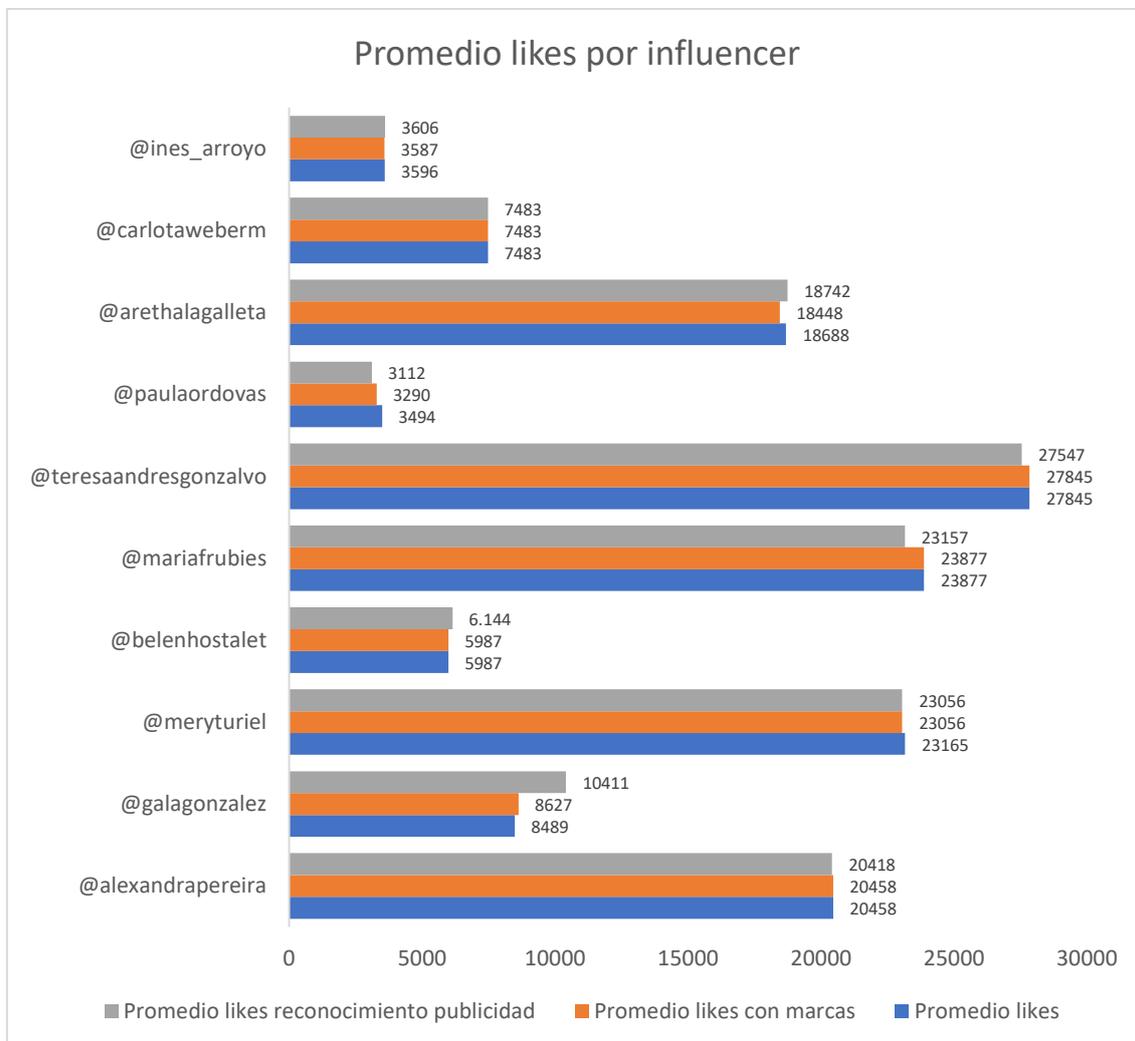
Fuente: Elaboración propia

Entre los tipos de marcas que aparecen en los *posts* de las *influencers* analizadas, se ha hecho una división entre las marcas externas con las que trabajan, de sus marcas propias con las que publicitan en sus perfiles. De esta manera, el 86% son marcas de moda y *lifestyle* principalmente, encontrando entre las más mencionadas @faithfullthebrand (16 veces), @moetchandon (14 veces), @ysl (12 veces), @dior (11 veces), @yslbeauty (7 veces), @maisonvalentino (7 veces), @diorbeauty (6 veces), @chanelofficial (6 veces), @ghdspain (6 veces). Estas marcas son principalmente de moda, belleza y *lifestyle*.

Por otro lado, el 14% de los *posts* donde aparecen marcas comerciales (360), corresponde a marcas de las propias de las *influencers* (50), siendo la más mencionada @laagam___ (22 veces) por la *influencer* @ines_arroyo y @amlul (11 veces) por @galagonzalez, siendo ambas marcas del mundo de la moda.

5.1.3. Interacción en los *posts*

Gráfico 9: Promedio de likes obtenidos en los *posts*, donde aparecen marcas y donde se identifica publicidad por *influencer*



Fuente: Elaboración propia

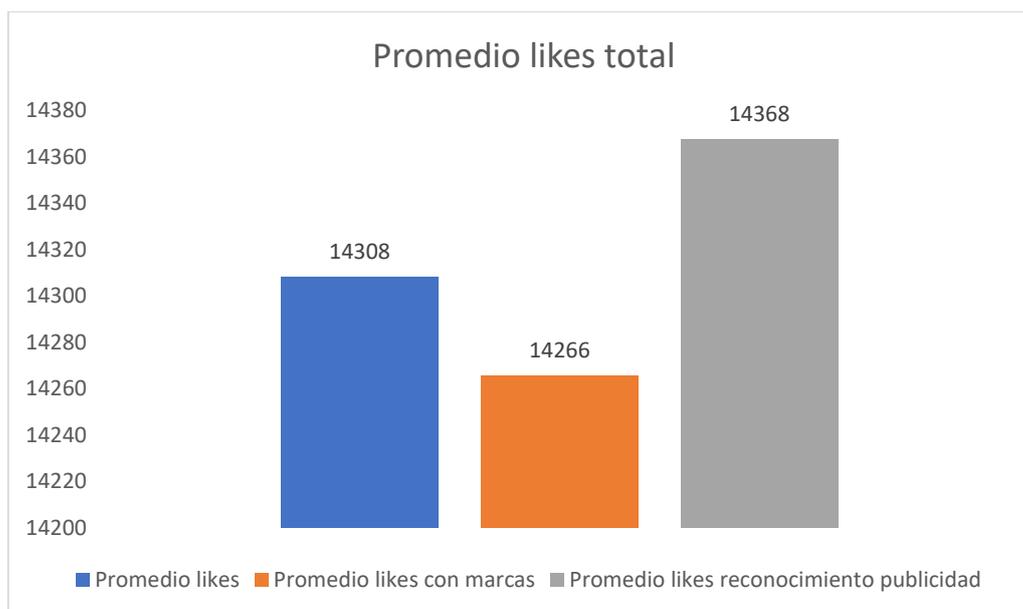
En cuanto a la interacción de los usuarios con el contenido de tipo *post*, se hace una comparación del promedio de likes (me gustas) en relación con el total de *post*, la aparición de marcas comerciales y el reconocimiento de publicidad en los mismos. De esta manera, se podrá identificar cómo reaccionan los usuarios a la identificación de marcas y el reconocimiento de la publicidad por *influencer*.

En este sentido, la mayoría de las *influencers* presentan un patrón parecido, obteniendo un mayor número de likes en todos los *posts*, y menor o igual cuando hay marcas comerciales o se indica que es publicidad.

Sin embargo, las *influencers* @galagonzalez, @belenhostalet y @arethalagalleta, obtuvieron un mayor número de likes en los *posts* donde se reconoce que es publicidad. La diferencia más significativa la presenta @galagonzalez, donde obtiene un promedio de 8.489 me gustas, mientras que en los *posts* donde aparecen marcas comerciales es de 8.627 me gustas, siendo ya una media de en torno a 200 likes más, y por último en los *posts* donde se reconoce la publicidad, los likes ascienden a 10.411, siendo un promedio de 2.000 personas más dando me gusta a estas publicaciones.

Por otra parte, cabe destacar que la *influencer* @teresaandresgonzalvo es la que presenta un mayor número de likes entre las diez *influencers* analizados, con un promedio de me gustas en los *posts* de 27.845 a pesar de no ser la que más seguidores posee en el ranking, estando en 6º lugar.

Gráfico 10: Promedio de likes obtenidos en los *posts*, donde aparecen marcas y donde se identifica publicidad en conjunto



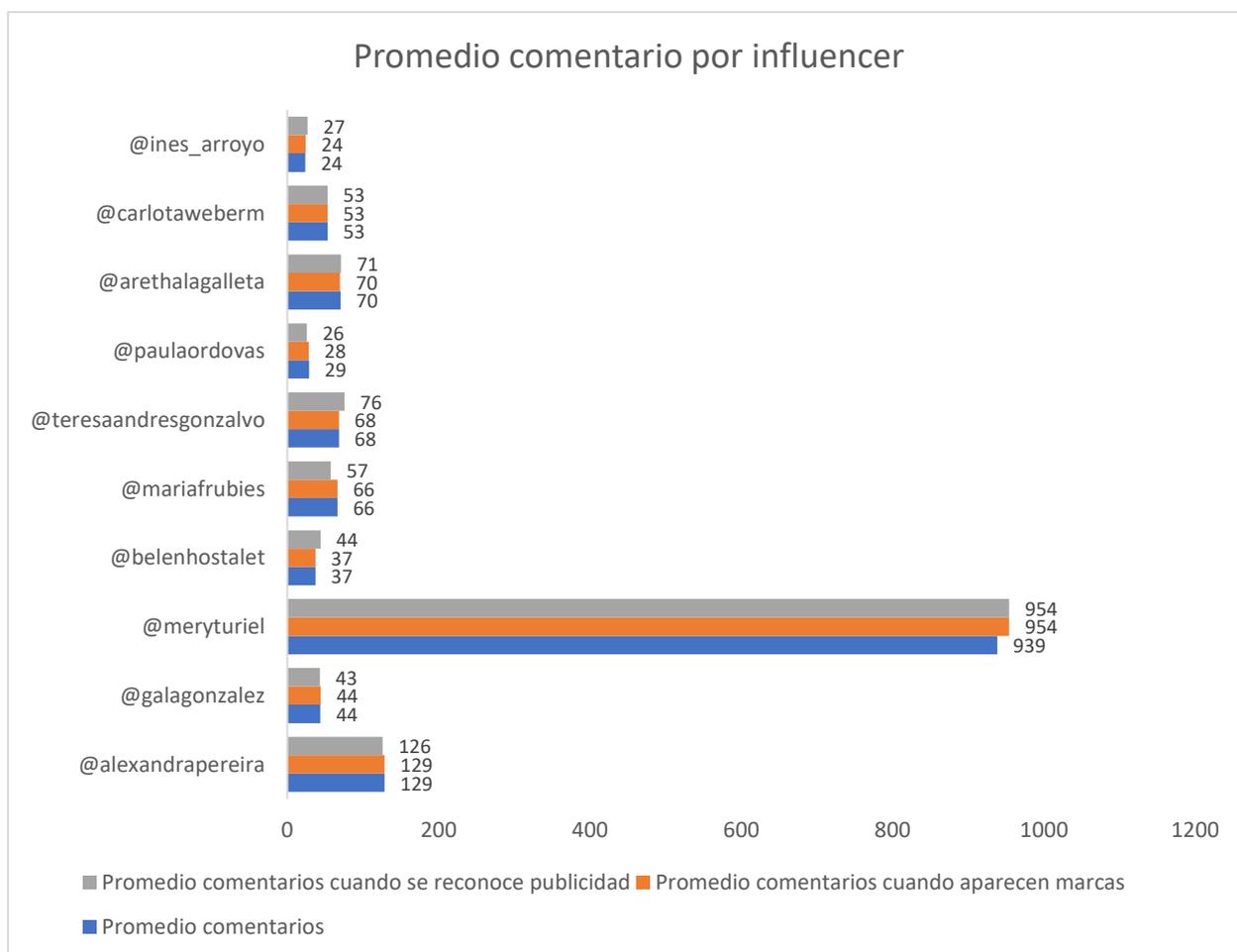
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 10 superior se puede ver en conjunto el promedio de likes de todas las *influencers* analizadas, respondiendo a los parámetros seleccionados para esta investigación. Como se indica, se obtienen un mayor número de likes en las publicaciones donde se reconoce que se trata de publicidad, obteniendo una media de 14.368 likes con respecto a 14.266 me gustas en los *posts* donde aparecen marcas comerciales. El promedio total de todos los *posts* se sitúa en 14.308 likes. Si bien la

diferencia no es muy significativa, entre los *posts* donde se afirma que es publicidad y el total de *posts* hay una media de 60 usuarios más que dan like al contenido.

De esta forma se puede afirmar que los usuarios aceptan de manera positiva el reconocimiento de publicidad en las publicaciones, pudiendo entrar factores de credibilidad e identificación con la *influencer* y la marca al ver esta acción.

Gráfico 11: Promedio de comentarios obtenidos en los *posts*, donde aparecen marcas y donde se identifica publicidad por *influencer*



Fuente: Elaboración propia

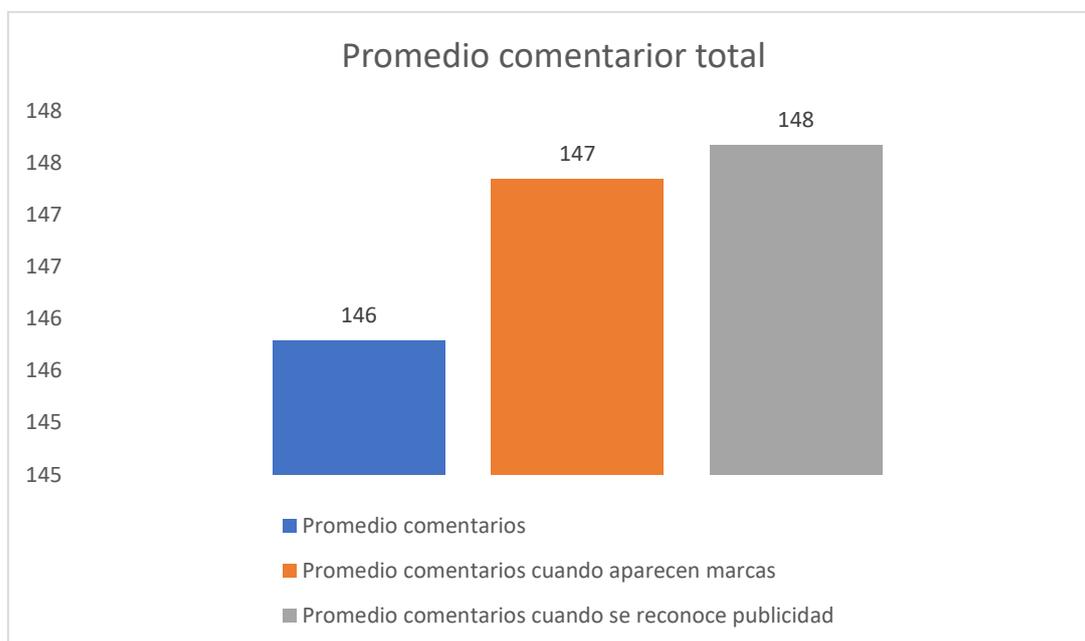
Siguiendo con el análisis de las interacciones, en relación a los comentarios por cada *influencer*, se puede observar como la *influencer* @meryturiel destaca de forma drástica sobre las demás. Esto se trata a que publicita un sorteo con la marca textil @carrefourtex de @carrefour, en una de sus publicaciones, alcanzando un total de 42.265

comentarios, por lo que esta publicación rompe la media del resto del contenido, que sin esta publicación se sitúa en un promedio en torno a 95 comentarios.

En el resto de las *influencers*, se puede observar como los comentarios de todos los *posts* se sitúan por encima o igual de los que aparecen marcas comerciales o se reconoce la publicidad.

Sin embargo, en las *influencers* @belenhostalet, @teresaandresgonzalvo, @arethalagalleta e @ines_arroyo los comentarios en los *posts* donde se reconoce que se trata de colaboración pagada se obtiene un número mayor de comentarios. El caso más significativo es el de @teresaandresgonzalvo donde de promedio de comentarios obtiene 68, mientras que cuando reconoce una actividad publicitaria asciende a 76 en promedio, lo que equivaldría a unos 8 comentarios más por *post*.

Gráfico 12: Promedio de comentarios obtenidos en los *posts*, donde aparecen marcas y donde se identifica publicidad en conjunto



Fuente: Elaboración propia

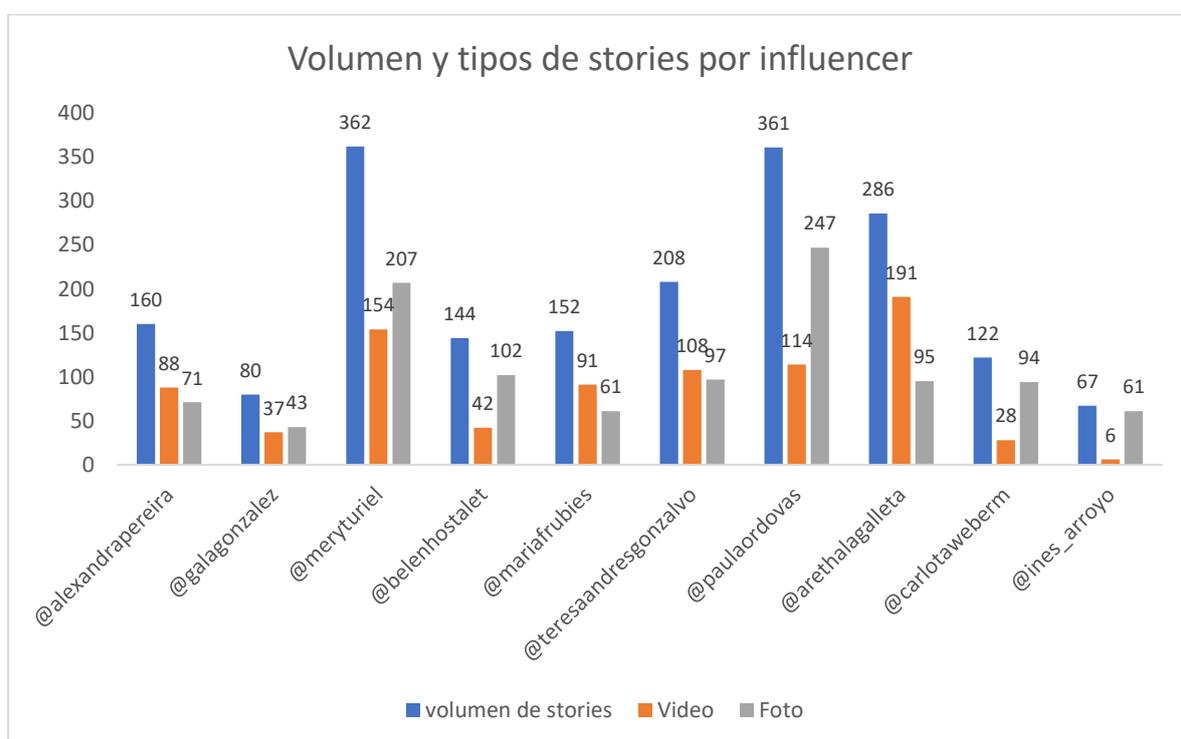
Haciendo balance global del promedio de comentarios de todas las *influencers* analizadas, se puede observar cómo se obtiene un mayor número de comentarios en las publicaciones donde se reconoce que existe publicidad, siendo un promedio de 148 comentarios, frente a 147 cuando hay marcas comerciales y 146 en todo tipo de *posts*.

Estos datos pueden afirmar que los usuarios reaccionan positivamente cuando los *influencers* declaran que se trata de publicidad, teniendo una actitud más positiva para comentar en dichos *posts*, o porque se obtiene algo a cambio con esta acción, como es el caso de los sorteos.

5.2. STORIES

5.2.1. Tipos de stories

Gráfico 13: Volumen de stories y tipos de stories por influencer



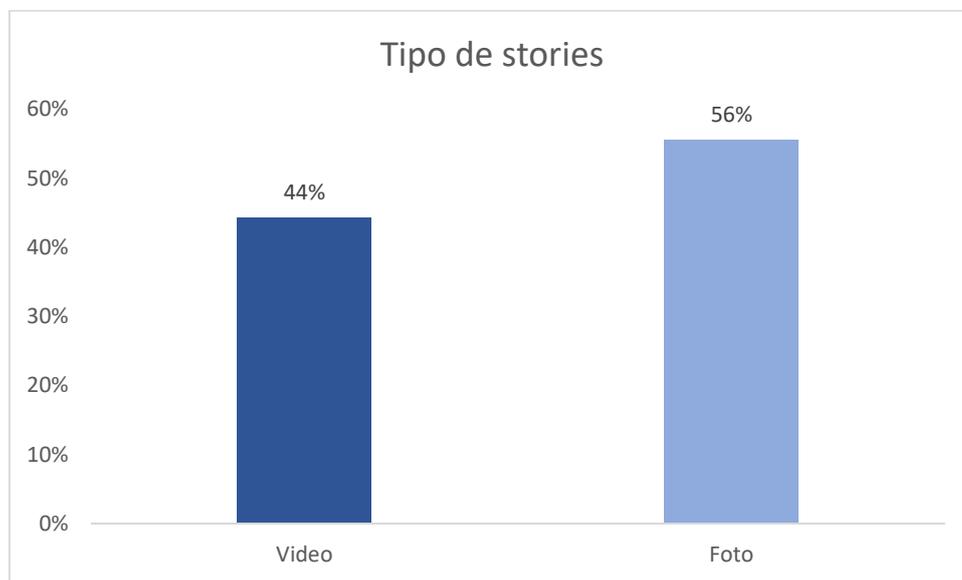
Fuente: Elaboración propia

Dado que se ha recogido todo el contenido publicado durante el tiempo establecido del 13 al 26 de diciembre, la cantidad de contenido que se puede observar depende de cada perfil y los intereses comunicativos y publicitarios de cada una de las *influencers*. En este sentido, la *influencer* que más contenido han publicado es @meryturiel con 362 *stories*, con tan solo una *story* de diferencia por encima de la siguiente, @paulaordovas con 361. En contraposición, la *influencer* que menos identificada se siente con publicar contenido en *stories* y de esta forma es la que menos publica de entre las mismas es @ines_arroyo con tan sólo 67.

Mientras que se puede observar que la mayoría de las *influencers* intercalan de manera más o menos parecida ambos formatos, video o foto, las *influencer* @paulaordovas y @arethagalleta se decantan por un formato, la primera por la foto, subiendo un total de 247 fotos, y la segunda por el video, subiendo un total de 191 videos.

En conjunto entre todas las influencers han publicado un total de 1942 stories, siendo 1078 fotos y 859 videos.

Gráfico 14: Tipos de *stories*

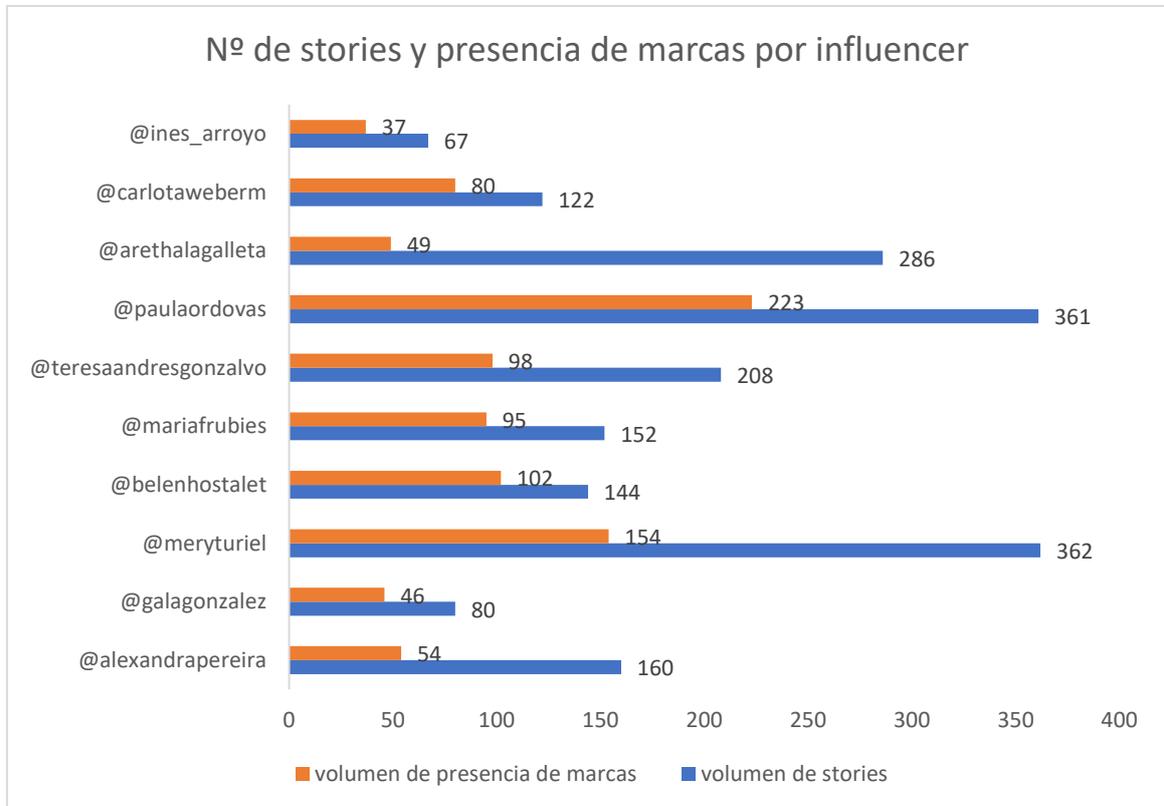


Fuente: Elaboración propia

Entre los tipos de contenido disponibles dentro del formato *stories*, se puede ver en el gráfico que son empleados en buena medida los dos, tanto el video como la foto. Sin embargo, se sitúa ligeramente por encima del tipo foto, con un 56%. Dado el carácter inmediato y limitado en el tiempo de tan sólo 24h, la combinación de ambos contenidos da un dinamismo importante a sus perfiles.

5.2.2. Marcas y publicidad en *stories*

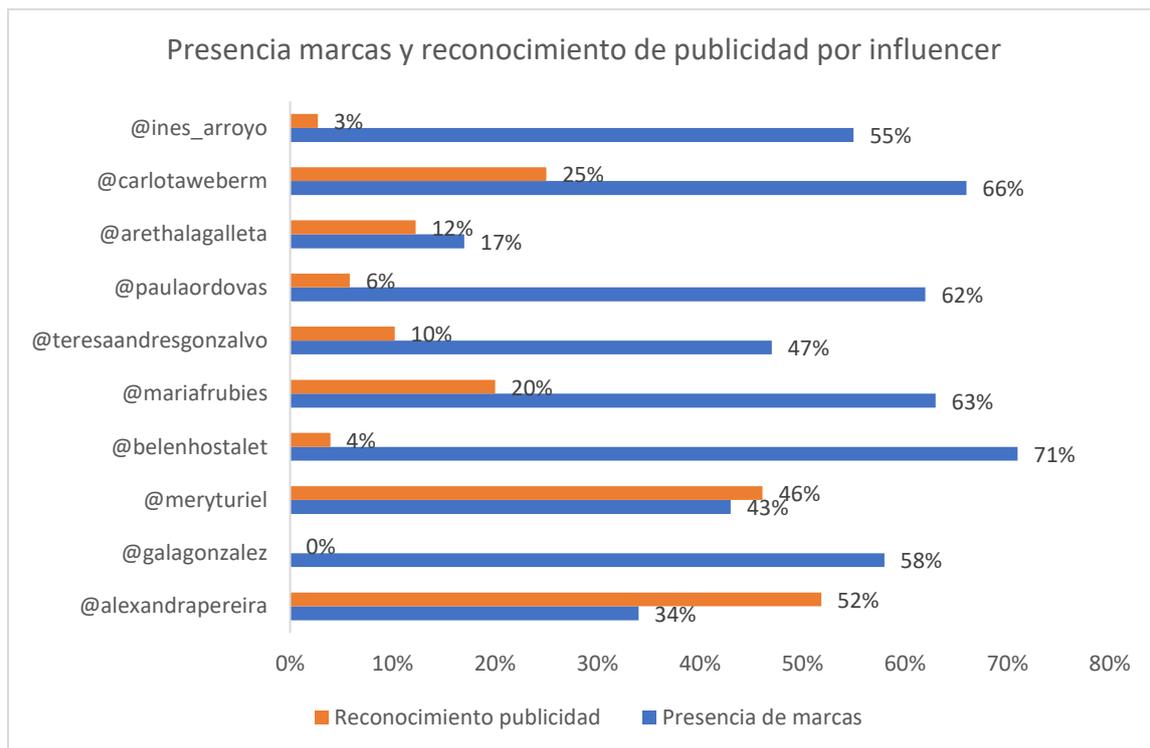
Gráfico 15: Número de *stories* y presencia de marcas por *influencer*



Fuente: Elaboración propia

Si comparamos el número de *stories* publicado por cada *influencer*, como ya hemos analizado anteriormente, con la presencia de marcas comerciales en cada uno de sus perfiles de Instagram, podemos observar que en la gran mayoría de las *influencers* las marcas comerciales representan más de la mitad del contenido que muestran.

Gráfico 16: Presencia de marcas y reconocimiento de publicidad por *influencer*



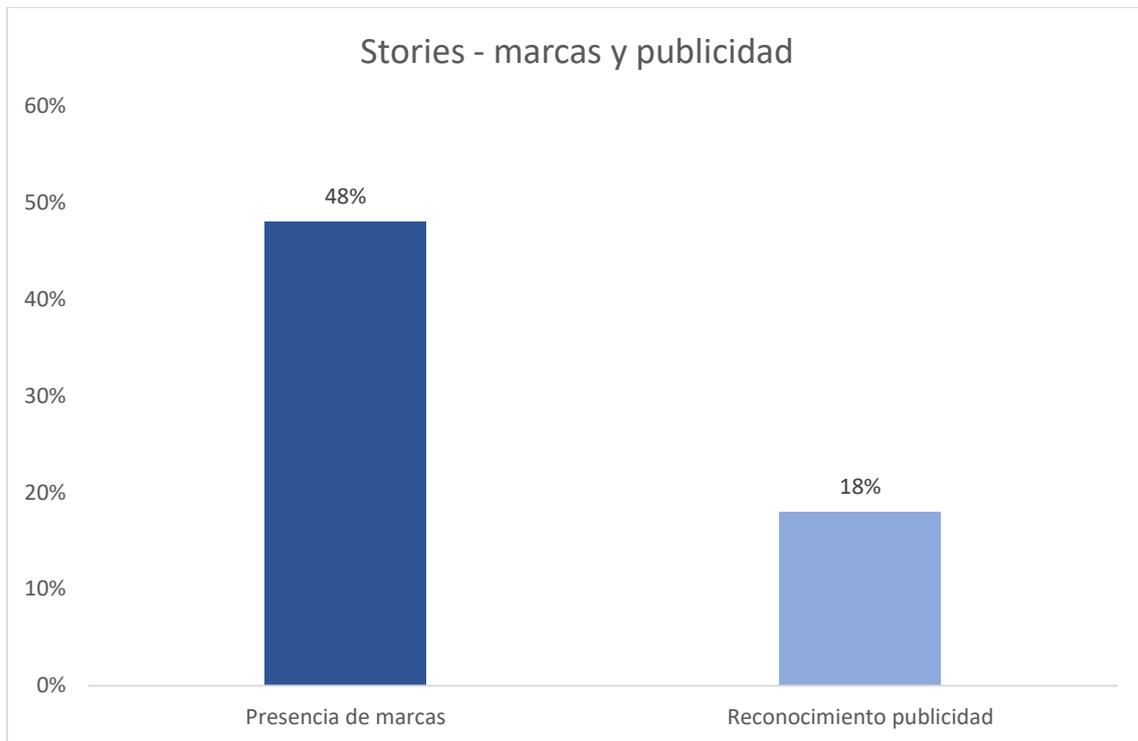
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la presencia de marcas comerciales y el reconocimiento de actividad comercial por cada una de las *influencers*, @belenhostalet y @carlotaweberm son los perfiles que cuentan con más contenido de marcas entre sus *stories* publicados. La primera de ellas cuenta con el 71% de sus *stories*, seguida por la segunda con el 66% de sus *stories*. Se trata de porcentajes bastante altos de presencia de marcas, ya que apenas en torno al 30% de su contenido sería editorial.

En cuanto a la especificación de relación comercial para publicitar una marca, la *influencer* @galagonzalez en ninguna de su contenido con marcas comerciales hace alusión o reconoce de alguna manera que exista colaboración comercial. En segundo lugar, @belenhostalet tan sólo lo muestra en el 4% de los *stories*, a pesar de ser la que más contenido de marcas tiene.

Es significativo el caso de @alexandrapereira, que se trata de la *influencer* que en mayor medida reconoce que su contenido es pagado, siendo del 52% de los *stories* con aparición de marcas comerciales, aunque sigue siendo un porcentaje relativamente bajo, ya que en el otro 48% del contenido donde aparecen marcas, el usuario no puede conocer de manera directa si se trata de publicidad o no.

Gráfico 17: Tipos de *stories*

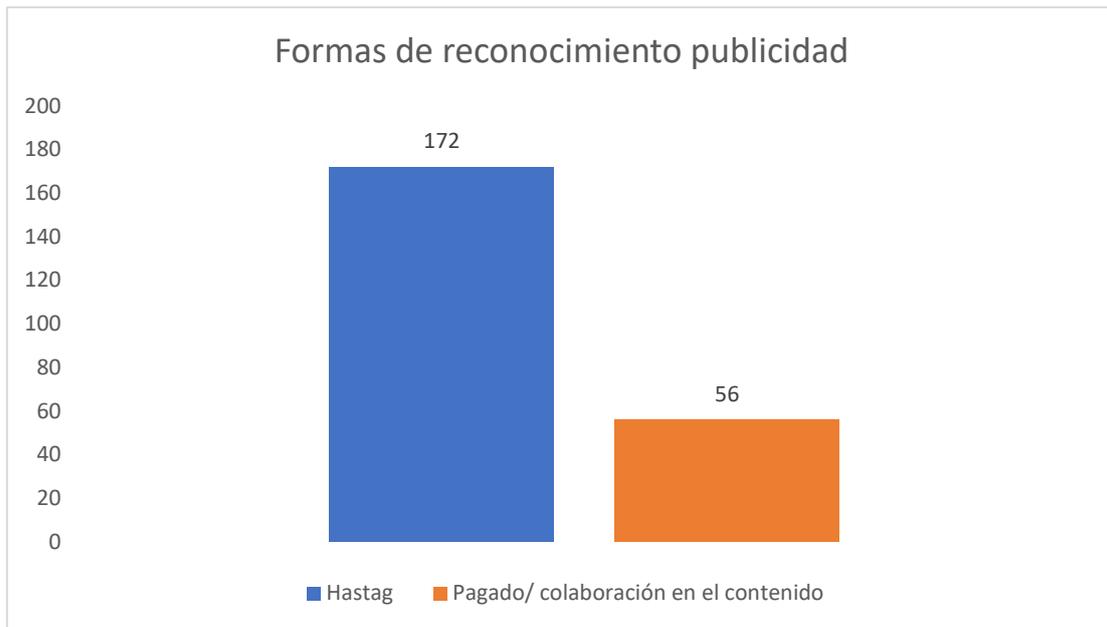


Fuente: Elaboración propia

En el formato *stories*, la presencia de marcas comerciales se sitúa en el 48% del contenido publicado, mientras que tan solo el 18% de las *stories* se reconoce como publicidad o colaboración. Se puede afirmar que los *stories* son una herramienta donde se permite combinar la mitad del contenido editorial con la otra mitad de contenido de marcas. La identificación de publicidad en este contenido de *stories* es muy escasa, ya que en más del 80% del contenido se carece de información sobre su finalidad.

Dado el carácter limitado de 24h de los *stories*, esta puede ser una razón de la escasa identificación de relación comercial, ya que los usuarios no pueden volver a verlo tras ese periodo. Por otro lado, el código de Autocontrol de reciente entrada en vigor no exime a este formato de su aplicación, ya que habla de contenido en general, por lo que las recomendaciones tienen la misma aplicación.

Gráfico 18: Formas de reconocimiento de la publicidad en *stories*



Fuente: Elaboración propia

Las formas más utilizadas para el reconocimiento de la publicidad empleadas por las *Influencers* en sus *stories* son la mención con el hashtag #Ad, #Publi o las mismas palabras sin el hashtag, *Ad, *Publi. Esta forma se utiliza en un total de 172 *stories* y tal como indica el código de conducta, debe ser visible y reconocible para los usuarios.

Imagen 15: Story @meryturiel



Fuente: @meryturiel

Tal como se puede observar en la imagen 15 de un *story* subido por @meryturiel, se incluye en la parte superior izquierda, debajo del usuario de Instagram, las palabras “AD” haciendo referencia a que se trata de una colaboración. Si bien aparece con un carácter de letra muy pequeño y siguiendo el estilo de la *story* con un fondo neutro, lo que más capta la atención del usuario que ve este contenido es la mención del usuario de la marca @3inaspain y el código de descuento que se proporciona.

Por otro lado, la otra forma empleada por las *influencers* y que pone a disposición la plataforma Instagram, es incluir en la parte superior de la *story* un texto que pone “colaboración pagada” y de esta forma se identifica que se trata de contenido publicitario. Esta forma es menos empleada que la anterior, con tan sólo 56 veces, además de por ser una nueva actualización, porque requiere de un mayor esfuerzo por parte del *influencer* y la marca.

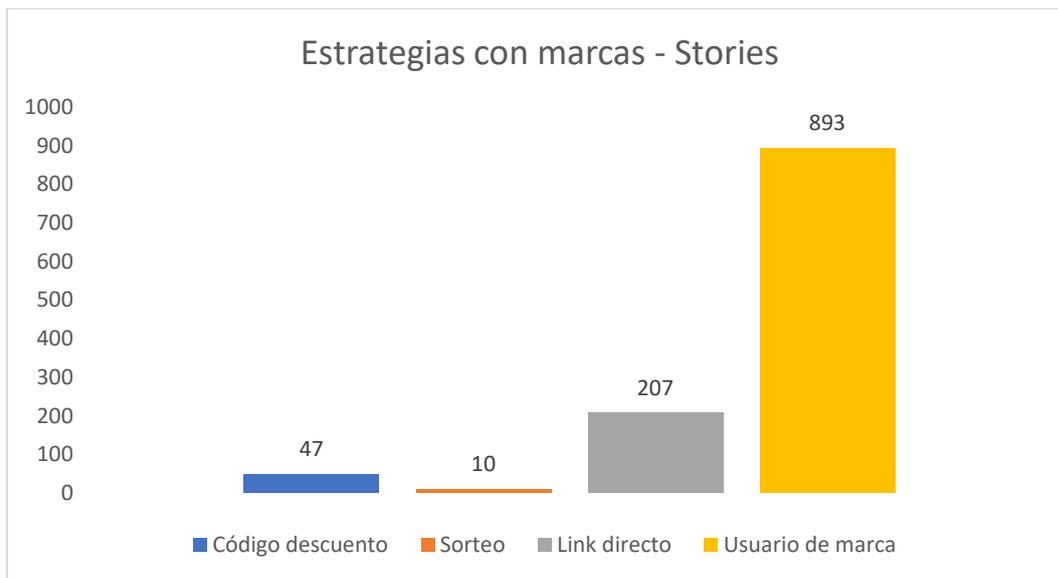
Imagen 16: Story @arethalagalleta



Fuente: @arethalagalleta

En el caso de la imagen 16, el reconocimiento de la publicidad se indica mediante el texto que aparece en la parte superior, debajo del nombre del usuario de la *influencer*. Con esta herramienta Instagram pretende proporcionar un sistema a las marcas y a las *influencers* para poder mostrar a su público que se trata de una colaboración pagada. Sin embargo, lo que más llama la atención de dicho contenido es el enlace con la palabra “gratis” en un tamaño bastante grande.

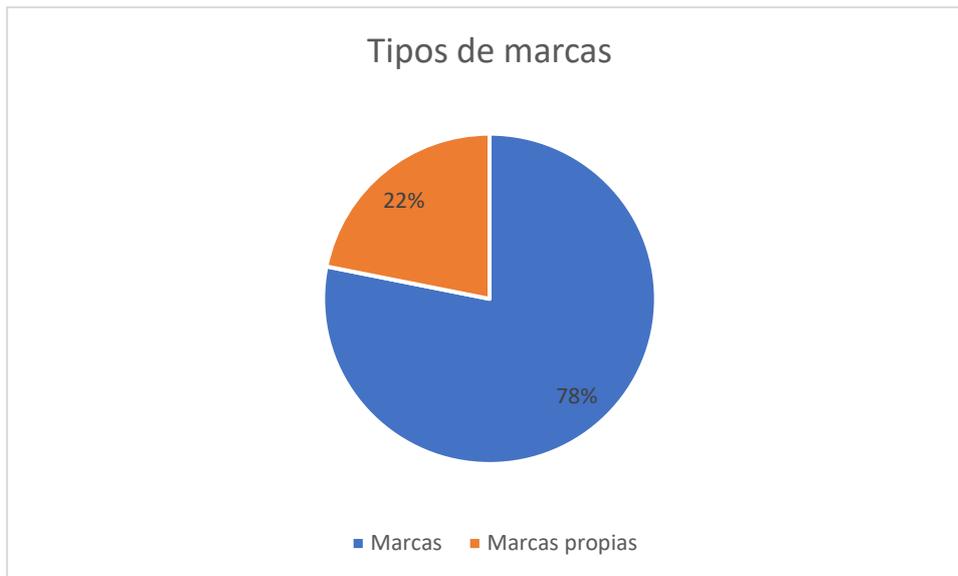
Gráfico 19: estrategias con marcas en *stories*



Fuente: Elaboración propia

En lo relativo al tipo de acción o estrategia comercial donde aparecen marcas comerciales, entre las analizadas en los *stories* de las *influencers*, la mención con etiqueta de marca directa al perfil de Instagram de la empresa es la más utilizada, siendo usada un total de 893 veces. Además, en 207 *stories* se incluye un link directo a la ficha de producto o página web de destino de una marca comercial, mientras 47 veces se ofrece un código de descuento para la marca publicitada y tan sólo se publicitan sorteos en 10 *stories* de todas las *influencers*.

Gráfico 20: Tipos de marcas en *stories*



Fuente: Elaboración propia

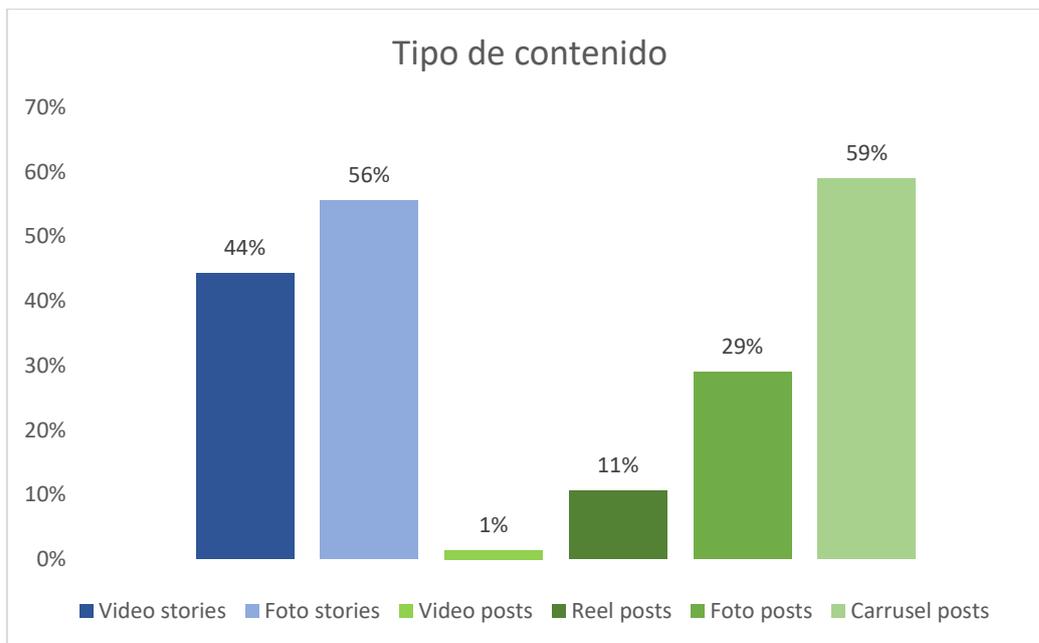
Entre los tipos de marcas que aparecen en los *stories* de las diez *influencers* analizadas, la mayor parte de las marcas que encontramos en el contenido de *stories* son marcas externas (78%) pertenecientes al mundo de la moda, belleza y estilo de vida. Entre estas marcas, las más mencionadas son @noninazhr (34 veces), @hbomaxes (20 veces), @ghdspain (18 veces), @adidas_es (17 veces), @moetchandon (17 veces), @dior (16 veces), @hoteldonpepegm (16 veces), @maccosmetics_es (15 veces), @beautyexpertlancome (15 veces).

Por otro lado, las marcas propias de los *influencers* representan el 22% del total del contenido de marcas. En este sentido las marcas más mencionadas son @siestalsol por @carlotaweberm, ya que el trabajo de campo de recogida de los *stories* coincide con el lanzamiento de su propia marca de moda y estilo de vida. En segundo lugar encontramos a @betternakedclub, centro deportivo y gimnasio, y la tienda de moda y complementos @mypeeptoeshop en menor medida, ambas por @paulaordovas.

5.3. Comparativa de *posts* y *stories*

5.3.1. Tipo de contenido

Gráfico 20: Tipos de contenido en *posts* y *stories*



Fuente: Elaboración propia

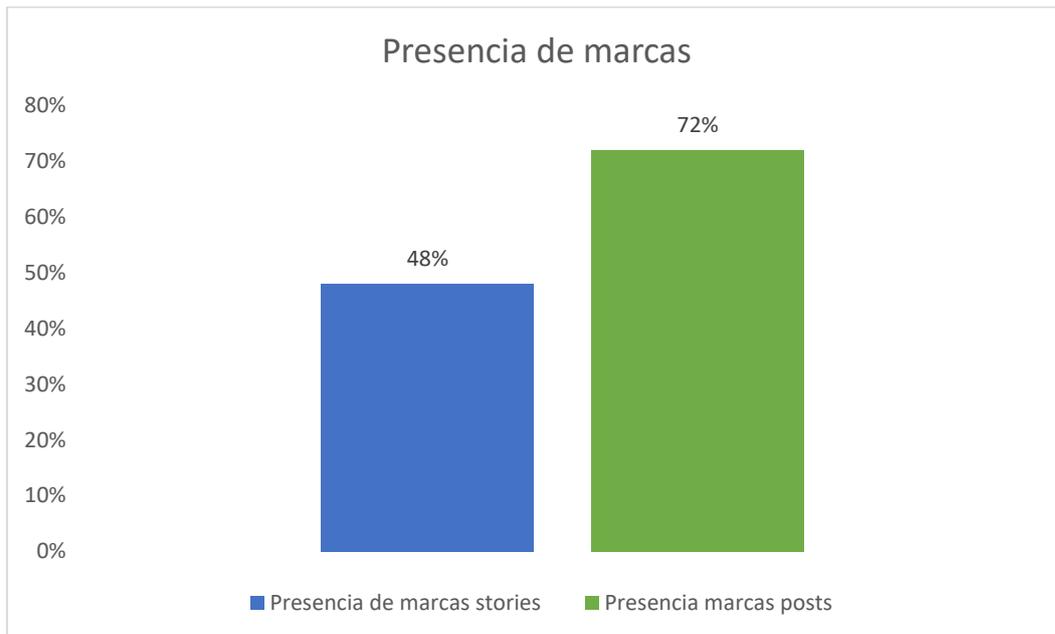
En cuanto a la comparativa del tipo de contenido publicado en *stories* y *posts* por las diez *influencers* analizadas, encontramos algunas diferencias llamativas. En primer lugar, cabe destacar que en el formato *post* existen más posibilidades de publicación de contenido, aunque sea partiendo de la misma base de fotos y videos, por lo que se puede jugar más con los formatos.

En este sentido, en el formato *post* encontramos el tipo foto, carrusel, video y reel. El formato carrusel es el más empleado por las *influencers*, alcanzando un total del 59% de los *posts*. Este formato permite combinar foto y video, además de *postear* en una misma publicación hasta 10 elementos. En segundo lugar encontramos la foto con un 29%, siendo únicamente una sola foto, seguido del tipo reel con un 11% que permite subir videos de hasta 1 minuto.

En contraste, en el tipo *story*, encontramos el contenido de video y de foto. En este sentido, las *influencers* prefieren el tipo foto subiendo contenido de tipo foto en un 56%, mientras el otro 44% pertenece a contenido de video.

5.3.2. Marcas y publicidad

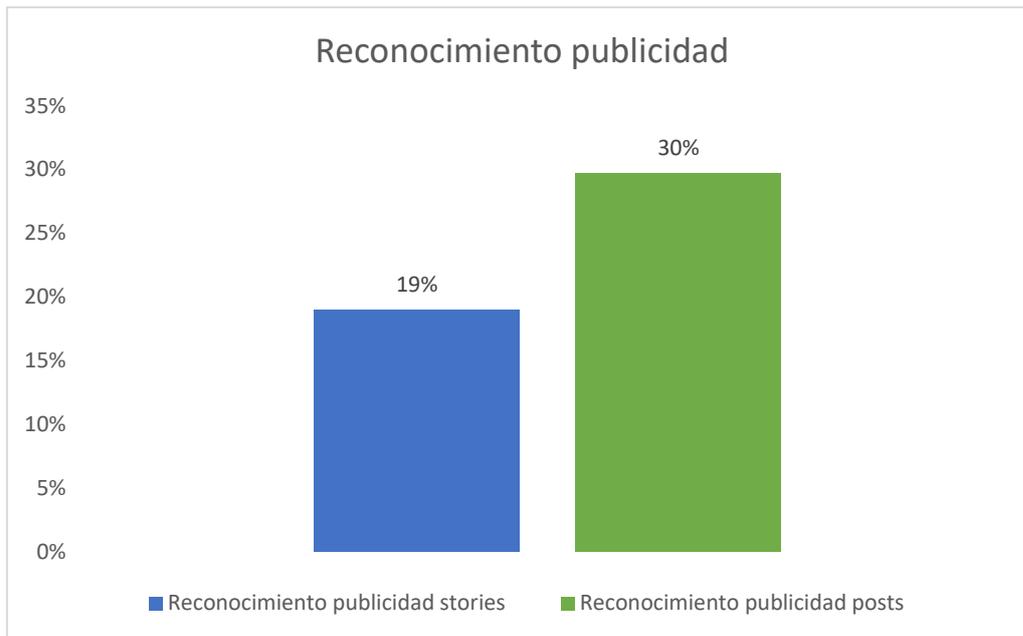
Gráfico 21: Presencia de marcas en *posts* y *stories*



Fuente: Elaboración propia

En lo relativo a la presencia de marcas comerciales en el contenido de *stories* y *post*, se puede observar como hay un mayor porcentaje de contenido de marcas en el tipo *post*. Además, se trata de un porcentaje bastante alto, del 72%, lo que implicaría que de una media de 10 *posts*, 7 de ellos incluirían marcas comerciales. Por otro lado, en el tipo *stories*, el contenido de marcas representa el 48% del publicado, siendo bastante menor que en el de tipo *post*.

Gráfico 22: Reconocimiento de publicidad en *posts* y *stories*

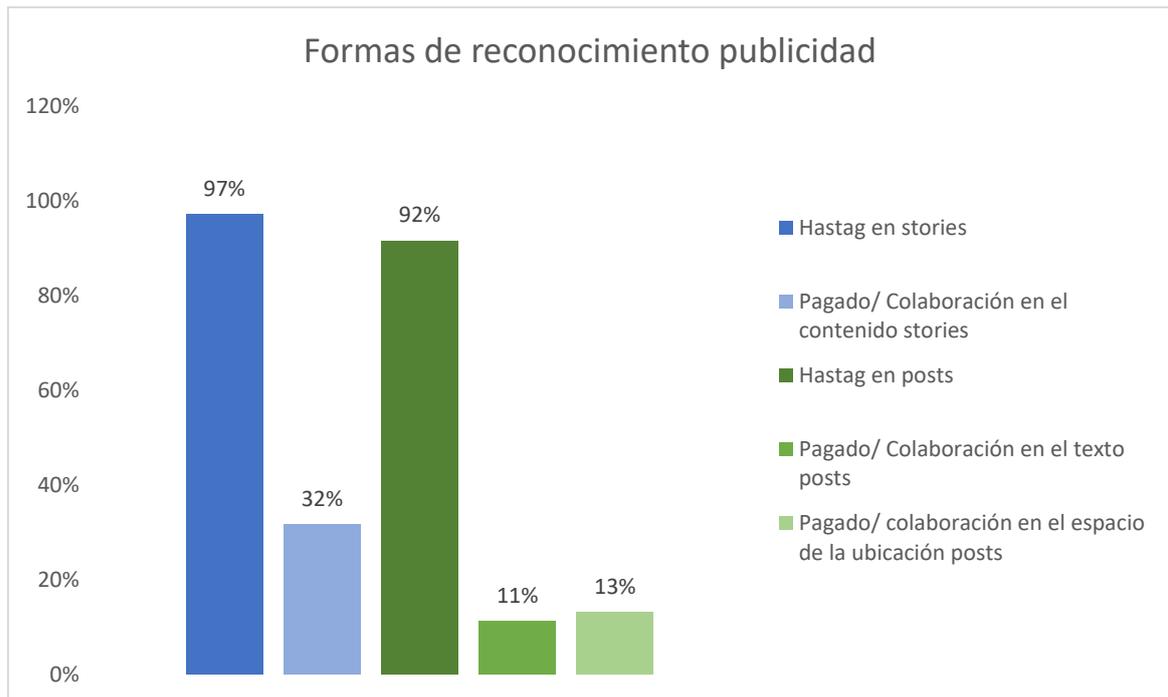


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al reconocimiento de la publicidad en los *posts* y *stories* que contienen marcas comerciales, los datos disminuyen considerablemente. Siendo porcentajes relativamente parejos, tan sólo el 30% de las publicaciones con marcas comerciales son reconocidas como publicidad, colaboración o contenido pagado, mientras solamente el 19% de los *stories* con marcas comerciales son reconocidos como tal.

En este sentido, se puede decir que en el formato se están cumpliendo en mayor medida las recomendaciones del Código de Conducta sobre el uso de *Influencers* en la Publicidad, aunque muy lejos de lo que se debería hacer. En consecuencia, estos datos pueden implicar que el 70% y 81% del contenido con marcas no se pueda catalogar y los usuarios que ven estos *stories* o *posts* se sientan inciertos sobre los objetivos de dicho contenido, así como la credibilidad de los datos o opiniones que muestran.

Gráfico 23: formas de reconocimiento de la publicidad en *posts* y *stories*

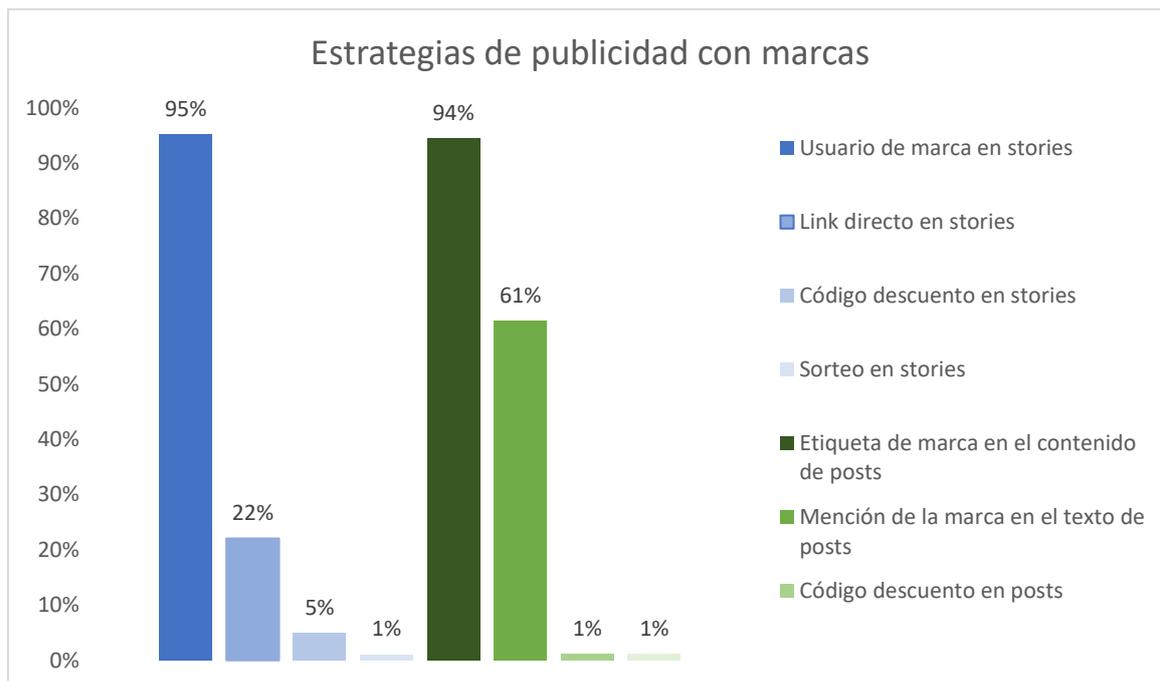


Fuente: Elaboración propia

A la hora de reconocer ante su público que se trata de publicidad y por tanto ha habido una relación comercial, existen diferentes formas para hacerlo saber a los usuarios. En el tipo *stories* encontramos el uso de hashtag y la etiqueta de pagado/ colaboración en el contenido, a lo que además el tipo *post* añade el decir que es pagado/ colaboración en el texto del *post*. En este sentido, las *influencer* coinciden, tanto en el tipo *post*, con un 92%, como en el tipo *stories*, con un 97%, en el uso del hashtag o palabras con #ad, #publi para dar a conocer a su audiencia que se trata de contenido pagado.

Con unos datos porcentuales mucho más bajos se encuentra el incluir en el contenido del *story* o publicación, siendo una herramienta que facilita Instagram para aparecer en la parte superior del contenido, utilizada en un 32% en los *stories* y un 13% en los *posts*. Con un porcentaje todavía menor del 11% se encuentra la opción de incluir en la parte del texto del *post* que se trata de contenido pagado/ colaboración.

Gráfico 24: Estrategias de publicidad con marcas en *posts* y *stories*



Fuente: Elaboración propia

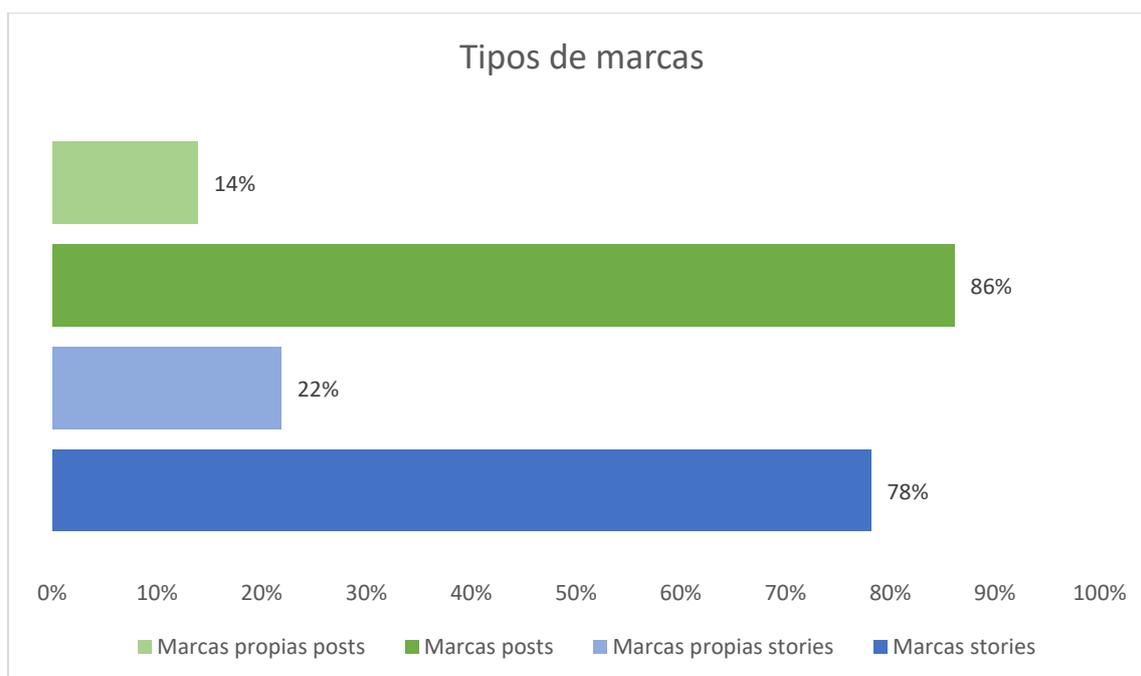
En lo relativo a las estrategias de publicidad que los *influencers* emplearon en su contenido con marcas comerciales, el formato *story* y *post* se diferencian en cuanto a las posibilidades de acciones que se pueden realizar con una marca en el contenido. En este sentido, mientras en el *story* se puede mencionar el usuario de la marca, incluir un link directo a cualquier página de la marca, ofrecer un código de descuento y promocionar sorteos, en el formato tipo *post* se puede etiquetar a la marca en el contenido, mencionar a la marca en el texto, ofrecer un código descuento y sorteos.

La estrategia más utilizada por ambos tipos de contenido de manera muy significativa es la mención del usuario de Instagram de la marca en el contenido, siendo de 95% en *stories* y de 94% en *posts*.

En segundo lugar, en el tipo *story* encontramos la inclusión de un link directo a cualquiera de las páginas de la marca, siendo utilizado un 22% de los casos, ya que es una herramienta muy poderosa para las marcas para conseguir dirigir a su público objetivo hacia sus páginas online o e-commerce. Por otro lado, en el tipo *post*, se encuentra la mención de las marcas en el texto inferior del *post* del 61%, dando una

visibilidad a las marcas para darse a conocer y pudiendo hacer click para llegar a su perfil de empresa en Instagram. En cuanto a las otras estrategias, tan sólo son llevadas a cabo en el 1% de los casos, por lo que no son las acciones favoritas de las marcas a la hora de trabajar en los perfiles de estas *influencers*.

Gráfico 25: tipos de marcas en *posts* y *stories*



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de marcas que aparecen en el contenido y habiendo sido clasificadas por las marcas de moda/ *lifestyle* y marcas propias o donde tienen algún tipo de relación en el desarrollo del producto, se puede observar como la mayor parte de las marcas que aparecen son marcas de moda/ *lifestyle*.

Tanto en el formato tipo *stories* (78%) como en el de tipo *post* (88%), predominan este tipo de marcas, si bien el porcentaje es un poco más elevado en el caso de tipo *post*. Tras hacer un análisis exhaustivo de las marcas más mencionadas, en el tipo *story* encontramos la marca de moda creada por otras *influencer* españolas @noninazhr con un total de 34 veces, y en el tipo *post* la marca de moda internacional @faithfullthebrand con un total de 16 veces.

En cuanto al contenido de sus propias marcas, se promociona de una mayor manera en el tipo *story* con un 22%, ya que este formato es limitado en un tiempo de 24h si más tarde no se guardan estos *stories* en la sección de “destacados”, por lo que da pie a las *influencers* de mostrar sus propias marcas con mayor facilidad. En el formato *post* la aparición de sus propias marcas es menor, alcanzando el 17%. Entre las marcas más mencionadas encontramos la marca @siestalsol de @carlotawevern, coincidiendo con su lanzamiento, y @laagam___ de @ines_arroyo con un total de 22 *posts*. Estas dos *influencers* son a su vez las que menos seguidores tienen en sus cuentas de Instagram.

6. CONCLUSIONES

Después de haber analizado 500 *posts* y 1942 *stories*, llegamos a la conclusión de que el contenido de las *influencers* de moda españolas analizadas está muy marcado por la aparición de marcas comerciales. Además, las *influencers* de moda españolas, y en consecuencia, las marcas y las agencias de *influencers*, no tienen en consideración las recomendaciones del Código de Conducta sobre el uso de *Influencers* en la Publicidad para las campañas con marcas realizadas. Sin duda alguna, los resultados obtenidos tras el análisis son firmes en este sentido.

En el análisis realizado de los *posts* y *stories* de las diez *influencers* de moda españolas, en las ocasiones donde aparecen marcas comerciales en ambos formatos, en la mayoría de los casos, 30% en los *posts* y 18% en los *stories*, no se reconoce como publicidad, por lo que los seguidores quedan abiertos a sus propias interpretaciones. De esta manera, se cumple la primera hipótesis planteada: **En la mayoría de las ocasiones en las que las *influencers* difunden o muestran marcas no identifican ese contenido como publicidad.**

Una de las razones de este resultado puede ser porque las *Influencers* que son analizados en este estudio, o las marcas con las que han trabajado, no hayan sido adheridos de forma voluntaria o sean socios de Autocontrol, por lo que no tendrían por qué seguir las recomendaciones planteadas por el Código de Conducta sobre el uso de *Influencers* en la Publicidad. Sin embargo, esta ley apenas tiene un año y medio de vigencia, por lo que se pueden estar implementando y conociendo de manera moderada, razón por la que no sea usada en la mayoría de los casos.

Respecto a la segunda hipótesis planteada, el tipo de contenido de foto es el más empleado por las *influencers* de moda, también se cumple, aunque habría que hacer una diferenciación entre el contenido de tipo *post* y el tipo *story*. De esta manera, **el contenido más empleado por las *influencers* en los *stories* es de tipo foto (56%), mientras en los *posts* es de tipo carrusel (59%).** De esta forma, las *influencers* prefieren el contenido estático para subir su contenido en *stories*, ya que es un medio rápido y

esporádico, mientras en los *posts*, el carrusel permite subir hasta diez elementos a la vez, pudiendo incrustar contenido de video o foto.

Continuando con la siguiente hipótesis, las marcas comerciales aparecen con mayor frecuencia en el contenido de tipo *story* que en el de tipo *post*, se ha llegado a comprobar que no se cumple. En consecuencia, se trata de lo contrario, **el contenido de marcas aparece con mayor frecuencia en los *posts* (72%), que en los *stories* (48%)**. De esta forma, el contenido de tipo *post* para presentar las relaciones con las marcas es el favorito por las marcas, dado las diferentes opciones que proporciona Instagram, como son la foto, carrusel, vídeo, Reel o IGTV.

En la hipótesis número cuatro, **la forma más usada para identificar el contenido como publicidad es el hashtag con la mención #ad o #publi**, se cumple en ambos formatos, *post* y *story*. Este método de reconocimiento de la publicidad, mediante texto en el contenido en los *stories* y en el pie de foto de los *posts*, es el más común entre las *influencers* analizadas.

Estos resultados pueden estar marcados por la facilidad de inclusión, ya que tan sólo hay que escribirlo, con relación a los otros tipos de identificación. Además, el hashtag, al contener un enlace, se puede hacer un seguimiento, por lo que se pueden visualizar en un mismo lugar todos los *posts* que contienen este hashtag.

Respecto a la quinta hipótesis, **la estrategia publicitaria de mención directa del perfil de la marca en el contenido es la más empleada por las *influencers***, también se puede corroborar con los resultados obtenidos del análisis. De esta forma, esta se trata de la base de cualquier relación con marcas, la mención de su usuario de Instagram para que puedan darse a conocer, conseguir un posicionamiento y aumentar su notoriedad. Además, con esta técnica se puede hacer click en el usuario etiquetado para dirigirse al perfil de empresa de Instagram de esta marca, con más información y detalles sobre su actividad.

Pasando a la sexta hipótesis, **la mayoría de las marcas que se promocionan tienen que ver con la moda o el *lifestyle***, se cumple de manera notable. Dada la temática de los perfiles y como criterios de selección de las mismas, las *influencers* pertenecen al mundo

de la moda y el estilo de vida, las marcas van a elegir a este tipo de *influencers* como portavoces para mostrar sus productos o servicios, ya que se trata del público objetivo de dichas marcas.

Finalmente, en la última de las hipótesis, **en las publicaciones donde se reconoce la publicidad hay un aumento de likes y comentarios**, también se puede confirmar que se cumple. La interactividad de los usuarios se ve al alza en el contenido donde se identifica la publicidad en las publicaciones. En el caso de los likes este público se puede ver más identificado con la marca o el *influencer*, así porque valora positivamente que se le informe de que es contenido pagado. Por otro lado, el contenido de los comentarios puede ser por la promoción de un sorteo ya que esta acción de comentar se encuentre entre las reglas de participación, lo que llevará a un aumento desorbitado. Por otro lado, puede ser porque al obtener un mayor alcance de likes, más personas se sientan identificadas para hacer algún comentario.

Como apreciación final, se ha podido descubrir y poner un número a la gran cantidad de marcas que aparecen día a día en el *feed* de Instagram de los usuarios que siguen a estas *influencers*. Pero, sobre todo, se ha podido averiguar cómo los creadores de contenido son la cara visible de la moneda de los intereses de las marcas. En definitiva, existe un escaso control y unas normas muy ambiguas para la publicidad de *influencers*, lo que debería de ser más regulado y más estudiado, sabiendo que se trata de un mercado con un largo camino en los próximos años de la industria.

7. BIBLIOGRAFÍA

AUTOCONTROL (5 de mayo de 2021). Autorregulación de la industria publicitaria en España. <https://www.autocontrol.es/>

Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad. (2021).

AUTOCONTROL y Asociación Española de Anunciantes.

De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Taylor & Francis Online*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Digital Report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas. We Are Social Spain.

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>

Instagram: Usuarios en España 2015-2021. (s. f.). Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/878407/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana/>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Lara-Navarra, P., Lopez-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta SocialEngagement. *Profesional de la información*, 27(4), 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>

Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Pop Culture Intersections*. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

sofiamaddalena. (2022, enero 26). *Digital 2022*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2021). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination.

Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132>

The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub.

8. ANEXOS

- [Ficha Stories](#)
- [Ficha Posts](#)