

Artículo de Investigación

Marketing de *influencers* y publicidad encubierta: dos estudios de caso, España y México

Influencer marketing and covert advertising: two case studies, Spain and Mexico

Estefanía Jiménez-Iglesias¹: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España.

estefania.jimenez@ehu.eus

Angeriñe Elorriaga-Illera: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España.

angerine.elorriaga@ehu.eus

Sergio Monge-Benito: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España.

sergio.monge@ehu.eus

Rosario Barba-González: Universidad Autónoma de Querétaro, México.

rosario.barba@uaq.edu.mx

Fecha de Recepción: 26/05/2024

Fecha de Aceptación: 20/09/2024

Fecha de Publicación: 04/12/2024

Cómo citar el artículo

Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S. y Barba-González, R. (2024). Marketing de *influencers* y publicidad encubierta: dos estudios de caso, España y México [Influencer marketing and covert advertising: two case studies, Spain and Mexico]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1525>

Resumen:

Introducción: A través del marketing de *influencers* las marcas alcanzan a millones de consumidores potenciales en todo el mundo. Sus millonarias audiencias siguen sus publicaciones, entre las que a veces hay espacio para contenidos promocionales no siempre declarados como tales. Nuestro propósito es describir cómo operaba el marketing de *influencers* en el marco previo a la aprobación del Real Decreto 444/2024 que establece por primera vez los requisitos para regular esta actividad en España para cumplir con la Ley

¹ Autor Correspondiente: Estefanía Jiménez-Iglesias. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España).

General de la Comunicación Audiovisual. En paralelo, también se analiza el marco legislativo mexicano, en un punto de desarrollo diferente, pero con incidencia y problemáticas comparables. **Metodología:** Se examinaron un total de 4.000 publicaciones de 80 cuentas de Instagram de *influencers* de habla hispana. **Resultados:** El contenido de Instagram ha funcionado como soporte publicitario encubierto en ambos países: aparecen marcas en más de la mitad (España) o más de un tercio (México) de las publicaciones analizadas, y sólo en el 40% de esos casos se señala de manera explícita la naturaleza publicitaria o promocional del contenido. **Conclusiones:** Esta evidencia constata la necesidad y la oportunidad de ajustes legislativos como el Real Decreto español, que podría considerarse como un ejemplo para otros sistemas publicitarios, en un contexto en el que el marketing de *influencers* adquiere un peso creciente dentro de la inversión publicitaria en todo el mundo.

Palabras clave: España; *influencers*; Instagram; marketing de *influencers*; México; publicidad encubierta; redes sociales.

Abstract

Introduction: Through influencer marketing, brands reach millions of potential consumers around the world. Their millionaire audiences consume their publications, among which there is sometimes room for promotional content not always declared as such. Our purpose is to describe how influencer marketing operated in the framework prior to the approval of Royal Decree 444/2024, which establishes for the first time the requirements to regulate this activity in Spain in order to comply with the General Law on Audiovisual Communication. In parallel, it is also analyzed the Mexican legislative framework, which is at a different point of development, although can have comparable incidence and problems. **Methodology:** A total of 4,000 publications from 80 Instagram accounts of Spanish and Mexican influencers were examined. **Results:** Instagram content has functioned as a covert advertising medium in both countries: brands appear in more than half (Spain) or more than a third (Mexico) of the publications analyzed. Only in 40% of these cases is the advertising or promotional nature of the content explicitly stated. **Conclusions:** This evidence confirms the need and opportunity for legislative adjustments such as the Spanish Royal Decree, which could be considered as an example for other advertising systems, in a context in which influencer marketing acquires a growing weight within advertising investment around the world.

Keywords: covert advertising; influencers; influencer marketing; Instagram; Mexico; regulation; social networks; Spain.

1. Introducción

Con alrededor de 2.000 millones de usuarios, Instagram es una de las cuatro redes sociales más utilizadas en el mundo, en la actualidad solo superada por Facebook, YouTube y WhatsApp (Fernández, 2024). A nivel global, el mercado más grande de Instagram es la India -el país más poblado del mundo-, y México -casi 130 millones de habitantes- ocupa la octava posición en número de usuarios. Mientras, en España también se consolida en la segunda red social más popular: hay casi 23,9 millones de usuarios de Instagram (IAB, 2024), lo que supone alrededor de la mitad de la población. Los datos de las herramientas de planificación de Meta muestran que “el alcance publicitario potencial de Instagram en España aumentó en 2,1 millones (+9,4%) entre enero de 2023 y enero de 2024”. En este contexto de elevada penetración, el interés como soporte publicitario de Instagram es indiscutible: en la medida en que su uso sigue creciendo, las marcas siguen apostando por el marketing de *influencers*.

Aunque este tema ha generado mucho interés en la comunidad científica recientemente (Pretel-Jiménez, M., del-Olmo, J. L. y Ruíz-Viñals, C., 2024), la creciente potencialidad de esta estrategia publicitaria sugiere la necesidad de más investigación. El marco legal de esta actividad nunca ha estado completamente claro. En España, el Gobierno aprobó en abril el Real Decreto 444/2024 para regular a los y las *influencers* en dos ámbitos esenciales: la protección al menor y la difusión de contenidos publicitarios en coherencia con las normas europeas. Esta norma exige identificar claramente la publicidad y etiquetar el contenido por edades, complementando la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022 y actualizando la Ley General de Publicidad de 1988, que prohíbe la publicidad engañosa (BOE, 1988), y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (BOE, 2002). En México, el desarrollo legal aún no ha avanzado tanto.

1.1. Marketing de influencers, un sector al alza

Cuando las marcas y los anunciantes se incorporan a las redes sociales buscan bilateralidad y diálogo (Feijoo, B., Pavez, I., & Benavides, C., 2023), comunidades y conversación con los y las usuarias (Llorente-Barroso, García-Guardia y Kolotouchkina, 2019), y *engagement*, entendiendo que esto tiene un impacto positivo en las decisiones de compra (Bossen y Kottasz, 2020; Su *et al.*, 2020). En términos generales, los *influencers* ofrecen distintas estrategias de autenticidad (Barba, 2023) y resultan creíbles: una de cada dos personas así considera a los y las prescriptoras que siguen en redes sociales (IAB Spain, 2023). Por su parte, Von-Polheim, Cano-Orón y Vengut-Climent (2023) refieren informes que aseguran que el 25% de los consumidores globales cree que las celebridades son efectivas para promocionar productos.

Por *influencers* o creadoras de contenido, nos referimos a usuarias de internet con reconocimiento basado en su número de seguidores, que establecen tendencias en temas específicos (De-Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017) y generan contenido atractivo para muchos usuarios (Villegas-Simón, Fernández-Rovira, Giraldo-Luque, Bernardi, 2022). La inversión en marketing de *influencers* crece anualmente. En 2022, en España, alcanzó 63,9 millones de euros (1% de la inversión total en publicidad), un aumento del 22,8% respecto a 2021 (Infoadex, 2023). Esta tendencia refuerza la relevancia de los y las *influencers* como una estrategia de marketing útil, especialmente entre la Generación Z. Borges-Tiago *et al.* (2023) destacan que las comunidades más pequeñas generan una mayor sensación de cercanía y credibilidad, proponiendo a los *influencers* como promotores ideales de marcas relacionadas con su contenido.

La relación entre el creador de contenido y la marca es clave para construir credibilidad (Bu, *et al.*, 2022). Estudios sobre las relaciones comerciales, como el de Xie y Feng (2022), sugieren que la transparencia sobre la influencia de la marca y el tipo de compensación recibida es esencial.

1.2. Legislación sobre el contenido publicitario en Instagram en España y México

Si bien el alcance de algunas de las cuentas estrellas de Instagram puede considerarse mundial, en general los y las *instagramers* construyen ecosistemas de popularidad ajustados a un país en concreto. En España, el “Código de conducta sobre el uso de *influencers* en publicidad” que Autocontrol creó en 2020 advierte de que “el uso de esta estrategia es *a priori* lícita, sin menoscabo de que la misma, como cualquier otra acción de naturaleza publicitaria, esté sometida a la legislación vigente y, muy en particular, al que la doctrina ha denominado principio de autenticidad o principio de identificación de la publicidad, derivado de la prohibición de publicidad encubierta contenida en la Ley de Competencia Desleal y otras

normas sectoriales”. Por esa razón, junto con AEA (Asociación Española de Anunciantes) proponía un conjunto de reglas, buenas prácticas que pretendían vincular a todos los adheridos a ambos organismos, así como a cualquier otro agente del sector (anunciantes, agencias, representantes, medios o *influencers*) que se quisieran adherir al mismo. Se recomendaba usar indicaciones genéricas claras para identificar la publicidad.

En 2022, la nueva Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual, define al *influencer* como “usuario de especial relevancia” (BOE, 2022). Esta ley actualiza la Ley General de Publicidad de 1988, que prohíbe la publicidad engañosa (BOE, 1988), y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (BOE, 2002), que recoge que “la publicidad debe presentarse como tal, de manera que no pueda confundirse con otra clase de contenido, e identificarse de forma clara al anunciante”.

El concepto de *influencer* aún no está absolutamente normalizado en los textos jurídicos españoles, pero se están tomando medidas para regular el sector. El 30 de abril de 2024, el Gobierno aprobó el Real Decreto 444/2024 (BOE, 2024), estableciendo un marco legal que equipara el contenido publicitario mostrado por *influencers* al permitido en televisión. Esto incluye la prohibición de promocionar tabaco, cigarrillos electrónicos, apuestas, alimentos con alto contenido en azúcar, ciertos medicamentos y bebidas alcohólicas, así como productos adelgazantes o tratamientos estéticos que fomenten el culto al cuerpo o el rechazo a la autoimagen. La normativa se aplica a *influencers* con más de un millón de seguidores en una plataforma o dos millones en total, y con ingresos brutos anuales superiores a 300.000 euros -en realidad, solo unos 900 creadores de contenido españoles se ajustan a esas características-. La efectividad de esta medida, que también recoge las sanciones del artículo 160 de la Ley de 2022, aún está por comprobar.

En México, el contexto legal sobre *influencers* está en una fase inicial. En 2021, se presentó una petición en change.org para actualizar la Ley Federal de Protección al Consumidor (2012) y crear una “Ley Influencer”. Esta petición se dirigió a la Cámara de Diputados y a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), buscando alinear la normativa con el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que exige que la publicidad sea transparente, veraz, clara, adecuada e identificable. Entre julio de 2021 y abril de 2022, la petición recolectó 39,864 firmas (Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., 2021). Como resultado, el 18 de mayo de 2022 se presentó una iniciativa de reforma al artículo 32 bis del Capítulo II de la misma ley (Merlín García, 2022). De aprobarse, esta reforma actualizaría las disposiciones sobre información y publicidad en la ley. Sin embargo, ha habido poco avance en este procedimiento desde entonces.

A partir de lo anterior, el propósito de esta investigación es doble. En primer lugar, se busca describir cómo operaba el marketing de *influencers* en Instagram en España en el marco previo a la aprobación del Real Decreto 444/2024 para valorar cuánto de inserta estaba la publicidad dentro del discurso de los y las *influencers*, haciendo necesaria una articulación legal específica. En paralelo, se estudia también el modelo mexicano, buscando patrones equivalentes en ambos países, toda vez que la legislación americana está menos desarrollada que la europea, pero el alcance potencial de las publicaciones en México es mayor.

Se plantean tres objetivos:

O1. Cuantificar la presencia de marcas comerciales en el discurso compartido por los y las *influencers* en sus cuentas en Instagram, y determinar cuántas de esas publicaciones aparecen explicitadas como contenido publicitario de manera inequívoca.

O2. Identificar si hay diferencias sustanciales al respecto en función de las categorías temáticas en las que se inscriben los y las *influencers*.

O3. Averiguar si existen diferencias reseñables entre España y México, con marcos legales diferentes, en cuanto a la gestión de la publicidad inserta en las cuentas de *influencers*.

Las hipótesis de las que partimos son las siguientes:

H1. Tanto en España como en México las marcas comerciales aparecen con mucha frecuencia en los contenidos que generan los y las *influencers* en Instagram, sin que sea posible detectar inequívocamente que se trata de publicidad.

H2. El contenido publicitario no tiene la misma presencia en todas las categorías temáticas en las que se desarrolla el contenido.

H3. En las cuentas españolas, existe más presencia en comparación con las mexicanas tanto de marcas como de publicidad explicitada.

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos se diseñó un trabajo de campo consistente en un análisis sistemático de los contenidos estáticos *-posts-* publicados por *influencers* en Instagram de ambos países. Si bien hay varias investigaciones relacionadas que toman como referencia guías y plataformas que monitorizan la actividad de los y las creadoras de contenido más populares, como *Merca2* (Llovet y Establés, 2023) o *Starngage* (Von-Polheim, Cano-Orón, Vengut-Climent, 2023), no existen registros oficiales de *influencers*. Por tanto, para desarrollar la investigación se procedió a elaborar una muestra de conveniencia compuesta por 80 cuentas, en base a los siguientes criterios ya utilizados, entre otros, por Sixto-García y Álvarez Vázquez (2020) y Monge *et al.* (2021): (1) el ámbito geográfico/lingüístico, (2) la categoría, y (3) la relevancia.

Respecto al ámbito geográfico, se seleccionaron 40 cuentas de *influencers* en español con al menos 100.000 seguidores cuyo enfoque principal fuera España, así como otras 40 equivalentes que operaban desde México. En cuanto a la categorización, se consideraron cuatro categorías predominantes según nuestra observación participante: (1) *Lifestyle* y moda, (2) Maternidad, (3) Familia y (4) *Fitness*. Se aseguró que cada cuenta seleccionada tuviera más de 100 publicaciones, todas ellas con menciones frecuentes a marcas comerciales.

Tabla 1.

Cuentas analizadas según la categoría y el país (influencer, cuenta de usuario en Instagram y número de seguidores)

(1) Lifestyle y moda	España		México
María Pombo	@mariapombo (3,4M)	Yuya	@yuyacst (16.5 M)
Paula Gonu	@paulagonu (1,9M)	Rosy McMichael	@rosymcmichael (2.6M)
Aida Domenech	@dulceida (3,4 M)	Marisol De La Fuente	@holasunshinee (768K)
Paula Echevarría	@pau_eche (3,6M)	Anna Sarelly	@annasarelly (1.2M)
Gala González	@galagonzalez (1,7M)	Teresuch	@teresuch (1.1M)
Rocío Osorno	@rocioosorno (1,7M)	Nabile Ahumada	@nabileahumada (353K)
Rocío Camacho	@rocioccamacho (934k)	Mariana Rodríguez Cantú	@marianardzcantu (3.6M)
Laura Escanes	@lauraescanes (1,9M)	Dani	@danielahoyos (1.7M)
Sara Escudero	@collagevintage (986k)	Gaby Meza	@gabymeza8 (356K)
Raquel Reitx	@raquelreitx (533k)	Paola Zurita	@paumtzurita (1.5M)
(2) Maternidad	España		México
Carmen Estéfano	@trimadredeprincesas(336K)	Daniela Galván	@danigalvanz (111K)
Alice Campello	@alicecampello (2.7M)	Kristal Cid	@kriscid (514K)
Fátima Cantó	@fatimacanto (247K)	Christina Lima	@limaflacaforever (328K)
Nuria Calvo	@nury_calvo (234K)	Andy Benavides	@andybenavidesm (1.3M)
Gracy Villarreal	@gracyvillarreal (629K)	Connie Davalos	@conniedavalos (474K)
Lorena Tejeda	@lorenatejeda (245K)	Mel De Haene	@melsinletraschiquitas (199K)
Carmen Osorio	@nosoyunadramama (144K)	Mariam Gutierrez	@mariam.vidafit (639K)
Olga García	@vivircongusto (153K)	Sascha Barboza	@saschafitness (5.6M)
Cristina Ramírez	@laloylila (186K)	Ale Rubio Bracho	@alerubio_b (383K)
Gemma Marín	@gemma_marin (227K)	Lost en el Gabacho	@lostenelgabacho (243K)
(3) Familia	España		México
Familia Coquetes	@familiacoquetesoficial (530k)	Michelle Torres	@michelle2torres (541K)
Happy Ohana	@happy.ohana (150k)	Ana Paola	@anapaolalynch (352K)
Familia Carameluchi	@familiacarameluchi (687k)	The Coconut Family	@coconutfamily (242K)
Los Familuquis	@los_familuquis (198k)	By Cyndi Virules	@thelifewithsanti (178K)
Siete pares de Katiuskas	@7paresdekatiuskas (179k)	Los polinesios	@platicapolinesi (5M)
Love Chloe Jon	@love.bymaria (145k)	Melanie Paquot	@melpaquot (477K)
Muniella	@judithfronton (170k)	Kitzia Mitre	@kitziamitre (224K)
Verónica Sánchez	@oh.mamimblue (604k)	Isalia Gómez	@isalianot (438K)
El mundo de Mia	@amordelbueno8 (233k)	Moni / Mamá cuates y triatas	@5_to_love (453K)
Verdeliss	@verdeliss (1,4M)	Mama en la Torre	@mamaenlatorre (226K)
(4) Fitness	España		México
Patry Jordan	@patryjordan (1,3M)	Nathaly Marcus	@nathalymarcus (957K)
David Marchante	@powerexplosive (1,1M)	Alejandra Treviño	@aletrevino95 (5.2M)
Sergio Peinado	@sergiopeinadotrainer (2M)	Antonietagaxiola	@antonietagaxiola (1.1M)
Vikika Costa	@vikikacosta (1M)	Mon Gomez	@mongomezmx (439K)
Cocó Constans	@ffitcoco (530k)	Daniel Corral	@danielcorralmx (1.3M)

Rubén García	@rvbengarcia (1,2M)	Macky González	@macky.mx (1.1M)
Patricia Charlotte	@paddy.8 (280k)	Romeh	@rodrigo_rome (1.9M)
Crys Dyaz	@crysdyaz (379k)	Chef Karla	@pizcadesabor (220K)
Jesús López	@pikertrainer (313k)	Regina Marco	@regina_marco (120K)
Rosa López	@rosalopez_ (230k)	Fernando Lozada	@fernandolozu (3.6M)

Fuente: Elaboración propia (2024).

De cada una de las 80 cuentas analizadas se tomaron 50 *post* publicados antes de la entrada en vigor 444/2024 en España. Las 4.000 publicaciones fueron analizadas mediante una ficha diseñada *ex profeso*, acorde con la exigencia de homogeneidad. Para el diseño de la misma se realizó una minuciosa revisión bibliográfica (Segarra-Saavedra; Hidalgo-Marí, 2018; Ekman & Widholm 2017; Lalancette & Raynauld, 2019; Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017) y se identificaron las siguientes variables:

- 1.- Tipo de *post*: fotografía, video o carrusel de varias fotos/videos.
- 2.- Número de *likes* y de comentarios generados en cada caso.
- 3.- Presencia o ausencia de marcas comerciales en la publicación. En su caso, explicitación de si se trata de una colaboración remunerada/publicidad, y del modo en el que esto se expresa y dónde lo hace.

Las 4.000 publicaciones se codificaron por separado y se eliminaron de la muestra los registros que presentaban alguna deficiencia. Finalmente se consideraron para su análisis 3.991. En el proceso de comprobación se apreció alta concordancia y, por lo tanto, se reveló la consistencia del instrumento. El análisis estadístico se realizó utilizando el paquete de *software* SPSS. Se emplearon pruebas de Chi cuadrado para comprobar si las diferencias eran significativas entre categorías. El p-valor de la prueba estadística aparece en las tablas: un valor inferior a 0,05 se considera significativo

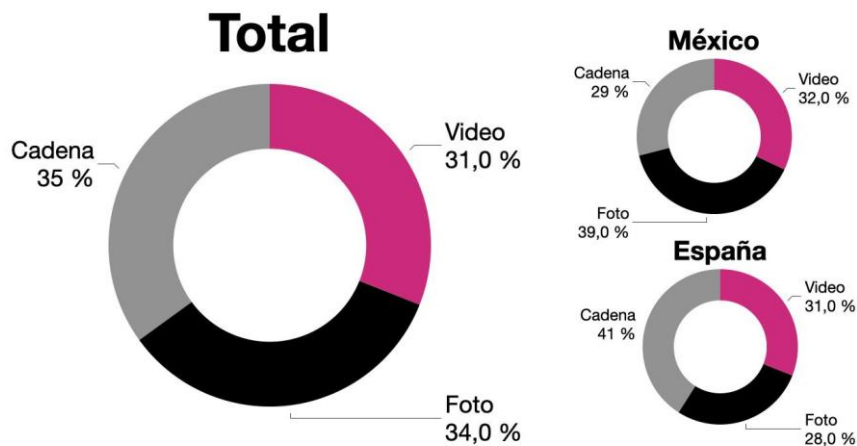
3. Resultados

3.1. Análisis descriptivo: *likes*, comentarios y sorteos

El reparto entre fotos, carruseles de fotos y videos está bastante equilibrado, si bien destacan las fotos individuales en México (39%) y las cadenas en España (41%) (Figura 1). Esta diferencia, aunque pequeña, es significativa (p-valor < 0,001). El vídeo, de producción más compleja, es el menos presente de los formatos.

Figura 1.

Tipo de publicaciones por país



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la respuesta que las publicaciones obtienen por parte de sus comunidades, las mexicanas obtienen cifras algo más elevadas que las españolas, aunque en el caso de los comentarios la diferencia no llega a ser significativa ($p > 0,05$) (Tabla 2).

Tabla 2.

Número de comentarios, likes y visualizaciones por país: media (\pm desviación típica)

	Total	México	España	Sig.
Número medio de comentarios recibidos	1.219 (± 11.511)	1.483 (± 14.872)	956 (± 6.639)	0,07
Número medio de <i>likes</i> recibidos	58.882 (± 221.176)	76.046 (+- 257.484)	13.593 (± 16.190)	<0,001
Número medio de visualizaciones (videos)	396.604 (± 789.799)	438.056 (± 868.158)	190.797 (± 229.333)	<0,001

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Presencia de marcas, menciones y publicidad explícita

Las marcas aparecen con frecuencia en los contenidos de *influencers*: lo hacen en más de la mitad de los *posts* en España (55%) y en un tercio en México (35%), con una media del 45% (Tabla 3). Aunque no todo es contenido publicitario, frecuentemente es difícil de discernir: solo en dos de cada cinco ocasiones en que aparece una marca reconocible (40% en México, 38% en España) se explicita que es publicidad. ¿Qué sucede con el resto de las apariciones? Sin una declaración explícita, no podemos saber si es una mención espontánea o si hay un acuerdo económico no divulgado. Podría ser publicidad encubierta o contenido orgánico sin contraprestación. Sin embargo, las *influencers* conocen el valor de sus menciones y no las utilizan a la ligera: etiquetar la cuenta de Instagram de la marca es un requisito común de los anunciantes. El porcentaje de *posts* con cuentas de marcas etiquetadas (80%) duplica al de declaraciones explícitas de publicidad (40%). Aun así, queda un 20% de menciones de marcas sin declaración explícita ni tácita.

Tabla 3.

Presencia de marcas, declaración explícita de publicidad y etiquetado de las marcas

	España	México
Aparecen marcas comerciales	55%	35%
Se explicita que se trata de publicidad	21% (el 38% de las publicaciones en las que hay marcas)	14% (el 40% de las publicaciones en las que hay marcas)
Se etiqueta (@) la cuenta de Instagram de la marca en el contenido	41% (el 75% de las publicaciones en las que hay marcas)	18% (el 51% de las publicaciones en las que hay marcas)
Se etiqueta (@) la cuenta de Instagram de la marca en el texto	43% (el 78% de las publicaciones en las que hay marcas)	30% (el 86% de las publicaciones en las que hay marcas)

Fuente: Elaboración propia.

En este estudio se han identificado cuatro formas de explicitar la publicidad: (1) uso de *hashtags* como #publi, #ad, #patrocinado, #embajadora, #inpartnershipwithdior, #leftiesambassador o similares; (2) expresiones en el texto del post como “publicidad”, “es una colaboración con”, “podéis disfrutar de este contenido gracias a”; (3) explicitación directa en el contenido, por ejemplo, una *influencer* mencionándolo en el video; y (4) explicitación en el espacio de ubicación de la publicación. La Tabla 4 muestra el porcentaje de publicaciones en las que aparecen marcas y se utiliza cada una de estas formas de explicitación. Estas formas no son excluyentes entre sí: una misma publicación puede utilizar más de una.

Tabla 4.

Métodos de declaración de la publicidad en las publicaciones de España y México en las que aparecen marcas comerciales

	España	México
(1) <i>Hashtag</i> (#)	25%	17%
(2) Se menciona en el texto	15%	23%
(3) Se menciona en el contenido	0%	9%
(4) Ubicación	4%	6%

Fuente: Elaboración propia.

Las diferencias entre las publicaciones de España y México son significativas en todas las variables analizadas (p -valor $< 0,001$), mostrando una mayor presencia de marcas y publicidad en España en comparación con México. Esto podría indicar una mayor profesionalización entre los y las creadoras de contenido en España o una mayor madurez en la industria publicitaria que involucra el marketing de *influencers*. Se observa que en México es más común mencionar las cuentas de las marcas en el texto de la publicación, mientras que en España tiende a mencionarse simultáneamente en diferentes formas, posiblemente reflejando modas o costumbres cambiantes según el momento y contexto.

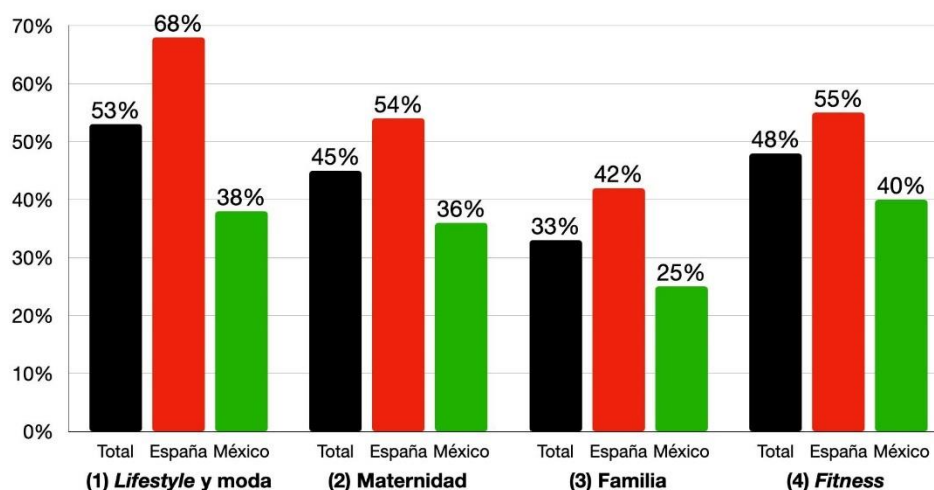
Se repite una ligera preferencia en España por el uso del *hashtag*, mientras que en México es más frecuente la mención en el texto de la publicación (diferencia significativa en ambos casos, p -valor $< 0,001$). Es notable que ninguna publicación española declare la publicidad en el contenido mismo. El uso del espacio de ubicación para declaraciones publicitarias es una estrategia minoritaria en ambos países (4% y 6%, respectivamente).

3.3. Presencia de marcas por categorías

No todas las categorías muestran la misma frecuencia de aparición de marcas comerciales. Según la Figura 2, (1) *Lifestyle* y moda está notablemente por encima de la media general (53% frente a 45%), posiblemente debido a que estas categorías son propensas a exhibir ropa y complementos de manera evidente; (2) Maternidad coincide con una frecuencia cercana a la media (45%); (3) Familia muestra una presencia inferior (33%); (4) *Fitness* está ligeramente por encima de la media (48% frente a 45%). En todas las categorías, la presencia media de marcas en publicaciones españolas (55%) es mayor que en las mexicanas (35%). Sin embargo, el orden de frecuencia varía entre ambos países en cada categoría. A pesar de estas diferencias, las mayores desviaciones respecto a las medias son de 15 puntos porcentuales, lo que sugiere que las diferencias no son profundas: en todas las categorías y en ambos países, es probable encontrar marcas comerciales visibles, ya sea que estén identificadas como publicidad o no.

Figura 2.

Presencia de marcas en las publicaciones, por país y categorías

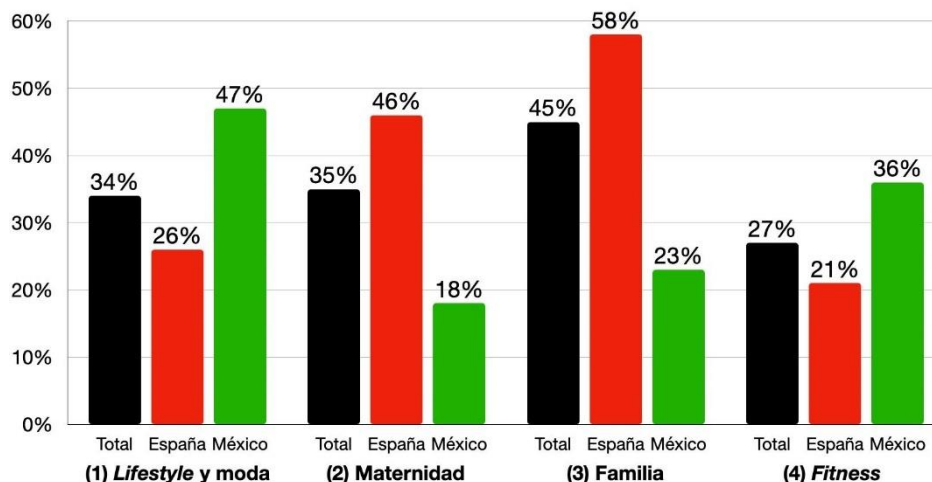


Fuente: Elaboración propia.

La Figura 3 muestra el porcentaje de *posts* en los que se identifica como tal el contenido publicitario por países y por categorías, considerando sólo aquellas en las que aparecen marcas comerciales. Destaca el alto porcentaje de identificación de la publicidad en las publicaciones españolas de las categorías (3) Familia (58%) y en menor medida (2) Maternidad (46%), y en las mexicanas, (1) *Lifestyle* y moda (47%). En términos totales, (4) *Fitness* clarifica mucho menos el contenido publicitario, y (3) Familia es quien más lo hace.

Figura 3.

Identificación de la publicidad en las publicaciones en las que aparecen marcas, por país y categoría

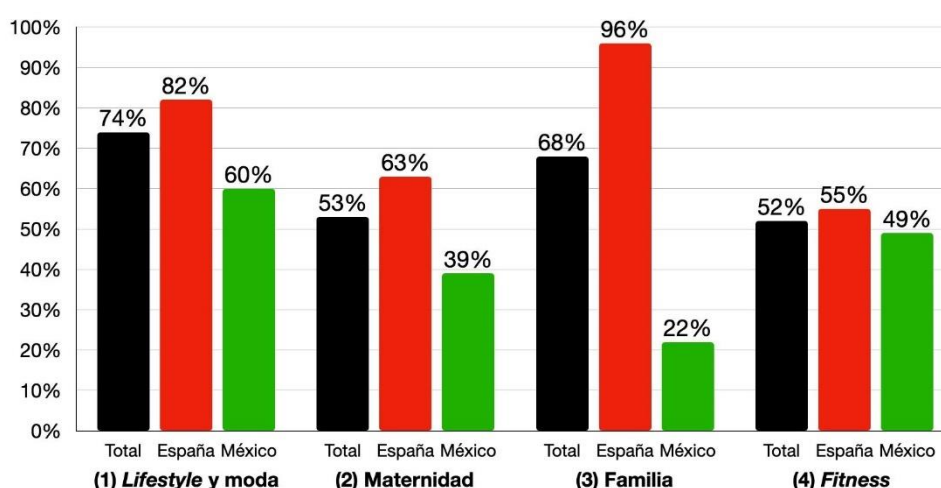


Fuente: Elaboración propia.

Como se ha mencionado, un amplio porcentaje (66%) de publicaciones muestra marcas comerciales sin una declaración explícita de colaboración publicitaria. Para abordar esta situación, se ha considerado una tercera variable: el etiquetado de las cuentas oficiales (@nombredemarca) de las marcas, que suele ser requerido en los acuerdos publicitarios. La Figura 4 ilustra los porcentajes de etiquetado de marcas en el contenido visual (imagen, video), mientras que el Gráfico 5 muestra los porcentajes de etiquetas en el texto de las publicaciones. Estos dos tipos de etiquetado no son mutuamente excluyentes, ya que una publicación puede incluir etiquetas en uno o ambos espacios, o incluso ninguna.

Figura 4.

Etiquetado de marcas en el contenido de las publicaciones en las que aparecen, por país y categoría

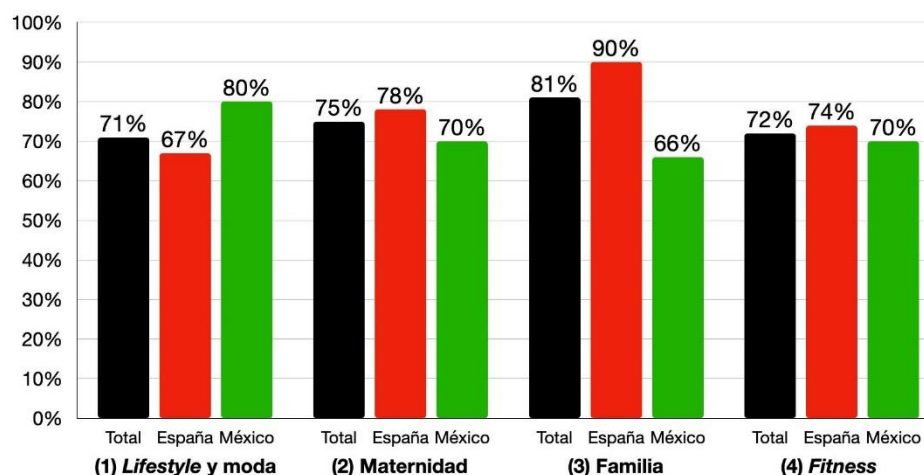


Fuente: Elaboración propia.

El texto prevalece sobre el contenido en lo que respecta al etiquetado de marcas, en ambos países. (4) *Fitness* es la categoría que menos etiqueta, tanto en el contenido (54%) como en el texto (73%). No obstante, dentro de la primera categoría, hay una diferencia muy clara entre *influencers* de México (75%) y los de España (38%). España, sin embargo, destaca con respecto al etiquetado de marcas en el contenido dentro de las categorías (3) Familia (95%) y (1) *Lifestyle* y moda (93%). En la categoría (3) Familia, la diferencia entre las *influencers* mexicanas (23%) y las españolas (95%) es enorme. De nuevo, los hábitos cambiantes pueden explicar este decalaje.

Figura 5.

Etiquetado de marcas en el texto de las publicaciones en las que aparecen, por país y categoría de influencer



Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión

El estudio comparativo entre *influencers* españoles y mexicanos confirma la H1: las marcas comerciales aparecen con una frecuencia considerable en las publicaciones de ambos ecosistemas publicitarios. Aproximadamente el 45% de las publicaciones contienen estímulos potencialmente publicitarios, siendo más frecuentes en España (55%) que en México (35%). La muestra seleccionada incluyó creadores de contenido que colaboran con marcas, lo cual introduce un sesgo inevitable hacia profesionales del sector. La presencia de marcas ocurre sin una identificación clara de publicidad, incumpliendo así los marcos legales que requieren una publicidad identificable tanto en España como en México. En tres de cada cinco ocasiones en las que aparecen marcas reconocibles en las publicaciones, no se explicita si se trata de contenido publicitario o no. Esto deja a la interpretación de los seguidores, quienes podrían inferir que la etiqueta de una marca por parte de una *influencer* está relacionada con una contraprestación, aunque no hay forma de verificarlo debido a la falta de transparencia en la publicidad.

Respecto a la H2, el contenido publicitario no muestra la misma presencia en todas las categorías temáticas analizadas. Tanto en las cuentas de (1) *Lifestyle* y moda como en (4) *Fitness*, es más probable encontrar menciones de marcas. Incluso en la categoría con menos presencia de marcas, (3) Familia, estas están presentes en aproximadamente uno de cada tres *posts*. Sin embargo, es notable que en la categoría con menos menciones de marcas se identifique con mayor frecuencia la publicidad y se observen niveles elevados de etiquetado

de marcas. Las diferencias entre categorías podrían reflejar las políticas variadas de los *influencers* respecto al etiquetado de la publicidad, sugiriendo una falta de uniformidad por parte de las marcas al negociar o implementar estas prácticas. Una investigación futura podría analizar si existen diferencias significativas entre las políticas de etiquetado que siguen las marcas en función de las categorías de producto. En última instancia, los anunciantes tienen la obligación legal de emitir comunicaciones veraces desde antes de que la figura del *influencer* adquiriese relevancia en la industria.

Pese a que México constituye un mercado que triplica en volumen al español, en las cuentas españolas hay más presencia relativa tanto de marcas como de publicidad explícita (H3). Los y las *influencers* mexicanos atraen a muchos más seguidores pero sus cuentas presentan menos marcas que en España. Queda para análisis posteriores determinar si la lectura al respecto tiene que ver con una mayor madurez del marketing de *influencers* español o con, de hecho, un hiperdesarrollo del mismo. Las diferencias en los estilos de identificación y etiquetado a ambos lados del Atlántico pueden responder a modas y tendencias variables.

5. Conclusiones

Los resultados de este estudio comparativo son consistentes con respecto a investigaciones anteriores. Un estudio realizado por EASA reveló que solo el 20% del contenido comercial en las publicaciones de 576 *influencers* de 24 países europeos estaba correctamente identificado (EASA, 2024). Este organismo recibe anualmente unas 50.000 quejas relacionadas con esta práctica, lo que subraya la preocupación por la transparencia en el marketing de *influencers* a nivel europeo. Investigaciones anteriores, como la de De Veirman *et al* (2017), también han encontrado que un alto porcentaje de publicaciones patrocinadas no está claramente etiquetado como tal, dificultando a los consumidores identificar el contenido promocional. A nivel español los resultados son similares (Monge *et al*, 2021; Ramos y Fernández, 2021).

La falta de claridad en la identificación del contenido promocional puede erosionar la confianza de los consumidores. Una divulgación clara de la publicidad mejora la credibilidad de los y las *influencers* y fortalece la confianza del consumidor en las marcas promovidas (Lou y Yuan, 2019). Sin embargo, se observa un incumplimiento sistemático en los marcos legales que exigen explícitamente que la publicidad se identifique como tal, tanto en España como en México. Esto indica preocupaciones compartidas a nivel global que requieren respuestas normativas más uniformes y robustas.

Los resultados de este estudio respaldan investigaciones previas al destacar la prevalencia de la publicidad encubierta y la urgente necesidad de regulaciones efectivas para proteger tanto a los consumidores como a la industria publicitaria. Se confirma que la publicidad en el ámbito digital, incluido el marketing de *influencers*, constituye una Industria Cultural y Creativa creciente en la que los creadores digitales son agentes clave del ciclo publicitario. En tal contexto a nivel global, es crucial el desarrollo y la aplicación efectiva de marcos legislativos adecuados.

6. Referencias

Barba, R. (2023). Estrategias de contenido en la construcción de autenticidad comercial a través de la imagen para la participación en Instagram. *Transdigital*, 4(7), 1-21. <https://doi.org/10.56162/transdigital155>

- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J. y Tiago, F., (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Bossen, C. B. y Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*, 21(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Bu, Y., Parkinson, J. y Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: sponsorship disclosure and value co-creation behaviour, *Marketing Intelligence & Planning*, 40(7), 854-870. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2021-0310>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Ekman, M. y Widholm, A. (2017). Performative Intimacies and Political Celebritisation. En A. Kuntsman (Ed), *Selfie Citizenship*. (pp. 65-74). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45270-8_8
- Feijoo, B., Pavez, I. y Benavides, C. (2023). “Me comí un anuncio”: Análisis de las percepciones de los menores chilenos sobre el contenido comercial en TikTok. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(2), 273-282. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24250>
- Fernández, R. (2024) Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios. *Statista*. <https://shorturl.at/wrs7y>
- IAB -Internet Advertising Bureau - (2024). Estudio de Redes Sociales 2024. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- IAB - Internet Advertising Bureau - (2023). Estudio de Redes Sociales 2023. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- INFOADEX (2022). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. <https://shorturl.at/vA69A>
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 163, de “8 de julio de 2022”. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13>
- Ley Federal de Protección al Consumidor. 9 de abril de 2012 (México). https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1_lfpc_ultimo_camdip.pdf

- Llorente-Barroso, C., García-Guardia, L. y Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: creatividad, engagement y eWOM. En S. Ormaechea y L. Mañas Viniegra (Coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, (pp. 35-53). McGraw-Hill.
- Llovet, C. y Establés, M. J. (2023). Undressed to succeed? Content analysis of self objectification of influencers in Spain. *Revista de Comunicación*, 22(2) <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3193>
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Merlín García, M. R. (2022). Iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor. En *Cámara de Diputados*. LXV Legislatura. <https://shorturl.at/oQBaH>
- Monge-Benito S., Elorriaga-Illera A., Jiménez-Iglesias E. y Olabarri-Fernández E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151-1161. <https://doi.org/10.5209/esmp.72869>
- Pretel-Jiménez, M., del-Olmo, J. L. y Ruíz-Viñals, C. (2024). El engagement de los influencers literarios con sus seguidores en Instagram: contenido y estrategia de los Bookstagrammers. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(1), 305-321. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24251>
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ramos Gutiérrez, M. y Fernández Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? *Revista Prisma Social*, 34, 61-87. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>
- Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 106, de "1 de mayo de 2024". https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716
- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

- Sixto-García J. y Álvarez Vázquez A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C. (2021, junio 29). Petición · #LeyInfluencerYA · Change.org. Change.Org. <https://goo.su/UJUF1>
- Villegas-Simón, I., Fernández-Rovira, C., Giraldo Luque, S. y Bernardi, Alessandro (2022). Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 452-74. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>
- Von-Polheim, P., Cano-Orón, L. y Vengut-Climent, E. (2023). Discurso difundido por los influencers de alimentación: tendencias en Instagram en Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido. *Profesional de la Información*, 32(6)
- Xie, Q. y Feng, Y. (2022). How to strategically disclose sponsored content on Instagram? The synergy effects of two types of sponsorship disclosures in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 42(2), 317-343. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2071393>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Jiménez-Iglesias, Estefanía; Elorriaga-Illera, Angeriñe, Monge-Benito, Sergio; Barba-González, Rosario **Software:** Monge-Benito, Sergio **Validación:** Jiménez-Iglesias, Estefanía; Elorriaga-Illera, Angeriñe, Monge-Benito, Sergio; Barba-González, Rosario; **Análisis formal:** Jiménez-Iglesias, Estefanía; Elorriaga-Illera, Angeriñe, Monge-Benito, Sergio; Barba-González, Rosario **Curación de datos:** Jiménez-Iglesias, Estefanía; Elorriaga-Illera, Angeriñe, Monge-Benito, Sergio; Barba-González, Rosario **Redacción-Preparación del borrador original:** Jiménez-Iglesias, Estefanía; Elorriaga-Illera, Angeriñe, Monge-Benito, Sergio; Barba-González, Rosario **Redacción-Revisión y Edición:** Jiménez-Iglesias, Estefanía; Elorriaga-Illera, Angeriñe, Monge-Benito, Sergio; Barba-González, Rosario **Visualización:** Jiménez-Iglesias, Estefanía; Elorriaga-Illera, Angeriñe, Monge-Benito, Sergio; Barba-González, Rosario **Supervisión:** Jiménez-Iglesias, Estefanía **Administración de proyectos:** Jiménez-Iglesias, Estefanía **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Jiménez-Iglesias, Estefanía; Elorriaga-Illera, Angeriñe, Monge-Benito, Sergio; Barba-González, Rosario.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto nace de la colaboración entre profesorado de la UPV/EHU (España) y la Universidad Autónoma de Querétaro (México). Las autoras quieren agradecer su colaboración al alumnado que contribuyó parcialmente en la recogida de datos a partir de los cuales se desarrolló la investigación.

Conflicto de intereses: no lo hay.

AUTOR/ES:**Estefanía Jiménez-Iglesias**

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), España.

Profesora agregada en el Departamento de Comunicación Audiovisual. Ha realizado estancias de investigación en la UAB (Barcelona), el ITESM (México) y la Universidad de Oxford. Pertenece a la red EU Kids Online desde 2012 y ha publicado sus trabajos tanto en revistas académicas como en publicaciones divulgativas. Es coeditora del libro *“Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada”* (Gedisa, 2018), y colabora con instituciones relacionadas con la infancia y la juventud y la ciberseguridad como Unicef y Red.es, así como con diferentes medios de comunicación.

estefania.jimenez@ehu.eus

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8689-8485>

Angeriñe Ellorriaga-Illera

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), España.

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (2003) y Doctora en Comunicación Social (2014) por la UPV/EHU. Profesora Agregada trilingüe del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Cuenta con 14 años de experiencia profesional fuera del ámbito académico. Cuenta con un sexenio de investigación y pertenece al grupo de investigación consolidado Bitartez de categoría A del Gobierno Vasco. Profesora visitante en University of Groningen (Países Bajos) y Gent University (Bélgica).

angerine.elorriaga@ehu.eus

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9274-8291>

Sergio Monge-Benito

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), España.

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2001), Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (2007) y Grado en Bioquímica y Biología Molecular (2018) por la UPV-EHU. Profesor Agregado (Laboral Permanente) del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Director de departamento en el periodo 2020-2024. Imparte asignaturas como Marketing Digital e investiga temas relacionados con la comunicación digital y el branding.

sergio.monge@ehu.eus

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8061-6865>

Rosario Barba-González

Universidad Autónoma de Querétaro, México.

Doctora en Estudios Socioculturales por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, Maestra en Comunicación por la Universidad de Guadalajara y Licenciada en Sociología por la Universidad Autónoma de Querétaro. Profesora de tiempo completo en la Facultad de Artes de la UAQ e integrante del Cuerpo Académico Transversalidad del arte, la cultura y la educación y del Laboratorio de preservación, socialización e investigación desde colecciones

digitales (ReDCA). Miembro del SNI. Ha realizado estancias de investigación en la UPV/EHU. Su trabajo se centra en la comunicación, las audiencias y la cultura participativa.

rosario.barba@uaq.edu.mx

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2285-2522>