

Artículo de Investigación

El papel del disclosure en los posts de los influencers en Instagram

The role of disclosure in influencer posts on Instagram

Alicia Trelles-Villanueva¹: Universidad Villanueva, España.

atrelles@villanueva.edu

Miguel Ángel Martín-Cárdaba: Universidad Villanueva, España.

mmartincar@villanueva.edu

Fecha de Recepción: 26/11/2024

Fecha de Aceptación: 27/12/2024

Fecha de Publicación: 01/01/2025

Cómo citar el artículo

Trelles-Villanueva, A. y Martín-Cárdaba, M. (2025). El papel del disclosure en los posts de los influencers en Instagram [The role of disclosure in influencer posts on Instagram]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-414>

Resumen

Introducción: Ante el creciente auge del marketing de *influencers*, cada vez son más las investigaciones que están prestando atención a los diferentes aspectos éticos y comunicativos de esta nueva forma de publicidad. En concreto, muchos estudios han comenzado a examinar el impacto del *disclosure* en los *posts* patrocinados. Así, esta investigación tiene como objetivo realizar una revisión teórica comprehensiva acerca del impacto comunicativo que el *disclosure* tiene sobre los receptores de estos mensajes publicitarios. **Metodología:** Para ello, en la presente investigación se ha realizado una revisión bibliográfica de la literatura publicada hasta el momento sobre el *disclosure* y sus efectos. **Resultados:** Este concepto ayuda a proteger a la audiencia y a detectar la naturaleza comercial de estas comunicaciones pero suele tener un impacto negativo en su eficacia publicitaria. **Discusión:** Es necesario tener en cuenta qué otras variables influyen y moderan el impacto del *disclosure* en la percepción de los seguidores. **Conclusiones:** El revelar la relación comercial es un recurso necesario para proteger a las audiencias ante este tipo de publicidad. Se requiere avanzar en la investigación para poder entender la manera más eficaz de realizarlo para que beneficie a consumidores, *influencers* y marcas.

¹ Autor Correspondiente: Alicia Trelles-Villanueva. Universidad Villanueva (España).

Palabras clave: *influencers; disclosure; marketing de influencers; publicidad; redes sociales; Instagram; normativas marketing de influencers; eficacia comunicativa.*

Abstract

Introduction: With influencer marketing on the rise, more and more research is paying attention to the different ethical and communicative aspects of this new form of advertising. In particular, many studies have begun to examine the impact of disclosure in sponsored posts. Thus, this research aims to conduct a comprehensive theoretical review of the communicative impact that disclosure has on the recipients of these advertising messages. **Methodology:** In order to do so, this research has carried out a literature review of the literature published to date on disclosure and its effects. **Results:** Disclosure helps to protect the audience and to detect the commercial nature of these communications but often has a negative impact on their advertising effectiveness. **Discussion:** It is necessary to take into account what other variables influence and moderate the impact of disclosure on the perception of the followers. **Conclusions:** Disclosure is a necessary resource to protect audiences from this type of advertising. More research is needed to understand the most effective way of making it to benefit consumers, influencers and brands.

Keywords: influencers; disclosure; influencer marketing; advertising; social media; Instagram; influencer marketing regulations; communication effectiveness.

1. Introducción

El marketing de influencia sigue ganando presencia como estrategia de comunicación y publicidad de empresas y marcas para lograr visibilidad, reconocimiento, reputación y ventas. Los *influencers*, creadores de contenido con un elevado número de seguidores con los que comparten a través de las distintas redes sociales, su vida personal, experiencias y opiniones, son grandes prescriptores de productos y servicios (De Veirmar *et al.*, 2017).

La mayor parte de estas recomendaciones tienen lugar a través de la plataforma Instagram que fue pionera en este modelo de marketing. Según el estudio IMH Benchmark Report 2024, desde 2017 hasta 2023 Instagram ha sido la plataforma favorita de las marcas para realizar su marketing de influencia.

La cercanía y credibilidad de estas figuras de referencia, les hace tener un mayor peso sobre las decisiones de compra de sus seguidores, quienes muchas veces desconocen que el *influencer* recibe un pago económico o en especie, ya que estos no siempre son transparentes a la hora de desvelar dichas colaboraciones comerciales (Sixto-García y Álvarez, 2020).

Este desconocimiento hace más vulnerables a sus seguidores, especialmente a los niños y adolescentes que cuentan con menos herramientas y conocimientos para comprender los códigos del marketing de influencia (Zozaya y Feijoo, 2022).

Así, lo que al principio no generaba ningún problema ético o legal, se ha convertido ahora en una lucha, auspiciada principalmente por asociaciones de consumidores y legisladores, para obligar a los creadores de contenido, a través de recomendaciones, códigos de conducta o leyes, según el país, a decir claramente si esa publicación es un contenido publicitario (Trelles-Villanueva *et al.*, 2022).

Así pues, el *disclosure*, puede definirse como la revelación clara y visible, por parte del *influencer*, de la naturaleza comercial de un contenido publicado, permitiendo así que los usuarios puedan distinguir fácilmente entre el contenido genuino y el contenido patrocinado (Naderer *et al.*, 2021).

En un entorno de redes sociales donde los influenciadores, buscados por las marcas, hacen cada vez más publicidad, la presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis teórico del fenómeno del *disclosure*, así como sus implicaciones comunicativas para seguidores, *influencers* y anunciantes.

Resulta evidente que, aprovechándose de la falta de una legislación única y clara sobre esta cuestión, las figuras mediáticas de referencia estudian cómo revelar que tienen una relación comercial con una o varias marcas, para mantener su número de seguidores y evitar la fuga que produce el hartazgo de tanto contenido publicitario.

La decisión de desvelar o no la relación comercial con las marcas plantea consecuencias, éticas, regulatorias y también de eficacia publicitaria, es decir, cuáles son las consecuencias del *disclosure* en términos de eficacia comunicativa no solo para los *influencers* sino también para las marcas promocionadas. Para ello, la investigación reciente se ha centrado en estudiar también sus posibles moderadores, a saber, el número de seguidores, el tipo de actividad, el tipo de *disclosure* empleado, etc.

En consecuencia, las investigaciones que se refieren a la forma de desvelar la relación comercial están aumentando, pero, debido al carácter novedoso y actual de dicha temática, todavía no existe una perspectiva integradora. De aquí la necesidad de hacer una exposición comprensiva sobre el estado de la cuestión.

1.1. El marketing de influencers

La proliferación de anuncios digitales ha fomentado que los consumidores desarrollen mecanismos y técnicas para ignorar o evitar los anuncios utilizando tecnologías como los bloqueadores de anuncios (Sánchez-Blanco *et al.* 2020). De esta forma, los consumidores están cada vez más capacitados para evitar la publicidad no deseada y decidir por sí mismos qué información, comercial o no, necesitan y utilizan en su proceso de toma de decisiones.

En dicho proceso, valoran y confían más en las opiniones de sus iguales, lo que suele definirse como boca a boca (electrónico) conocido por eWOM (electronic Word of mouth), y utilizan estas opiniones para orientar sus decisiones de compra.

Por todo esto, obtener eWOM se ha convertido en una importante estrategia de marketing (Goldsmith y Clark, 2008) que no siempre se realiza de forma ética porque se beneficia y aprovecha de la confianza depositada en una persona por considerarla un igual o con la que se sienten identificados. Los *influencers*, según el estudio europeo encargado por el IMCO, del Parlamento Europeo (2022), son “creadores de contenido, con una intención comercial y con una relación basada en la confianza con sus seguidores”.

Estos líderes de opinión en redes sociales no son más que una descripción actualizada y digitalizada de los líderes de opinión descritos por Lazarsfeld y Katz (San Miguel y Sábada, 2018). Es decir, personas que influyen de manera informal en la toma de decisiones y guían la opinión.

Este tipo de marketing, que cada vez recibe más inversión, es diferente al marketing tradicional, donde las empresas controlaban la narrativa, las formas y los tiempos de sus anuncios o comunicaciones.

El marketing de influencia es controlado por los propios creadores de contenido para de esa forma respetar su estilo y mantener una coherencia y autenticidad, pero sobre todo su credibilidad, que es donde se basa su capacidad para influir en sus seguidores (Ferrer-López, 2020).

Los *influencers* aparecieron de forma natural y sus recomendaciones eran genuinas y espontáneas. Sin embargo, en los últimos años se ha producido una gran profesionalización del sector, y se ha convertido en una alternativa de marketing muy rentable para las marcas (Luque-Ortiz, 2019).

Según el informe de Statista 2023 (Fernandez, 2024), Instagram es la red social más popular, seguida muy de cerca por TikTok, que crece de forma más rápida que cualquier otra red. No es de extrañar, pues, las grandes cantidades que invierten las empresas en el marketing de influencia en esta plataforma.

Los datos de los análisis de esta red justifican estas decisiones empresariales: en 2022 Instagram contaba con 2.000 millones de usuarios activos mensuales según el informe Digital 2023 realizado por We Are Social; el 58% de los usuarios afirman que se interesan más por una marca si la han visto en Instagram, según Hootsuite (2023), y el 26,1% utiliza las redes sociales para tomar decisiones de compra, según el estudio realizado por We are social (2024).

Teniendo en cuenta que dos tercios de los usuarios de esta red tienen menos de 34 años, se comprende que las marcas vean en este espacio una ventana muy atractiva para su publicidad (Statista, 2022a). Según el estudio de Samy Alliance, el 23% de los encuestados en su investigación prefería la red social Instagram para tomar decisiones de compra (Samy Alliance, 2023). El 77% de los internautas españoles de 16-74 años usa internet como canal de compra, lo que representa alrededor de 26 millones de individuos, y los principales influenciadores de la compra online siguen siendo las recomendaciones por internet con un 60% y los amigos/conocidos/familiares con un 56% (IAB Spain, 2023).

Dentro de este último grupo se encuentran los *influencers*. Según Chung *et al.* (2023) cuando la gente tiene que tomar una decisión de compra tiende a confiar en las recomendaciones de los *influencers*, ya que son más percibidos como un igual que los anunciantes tradicionales.

Las marcas y los usuarios han acogido el marketing de influencia con optimismo y en los últimos años se ha consolidado como un modelo de marketing eficaz, y muchas veces con un coste muy inferior al de los medios tradicionales, aunque sus tarifas han ido aumentando conforme adquirirían una mayor conciencia de su relevancia.

Distintos informes (IABSpain, 2023; Statista, 2023) muestran cómo las marcas invierten cada vez más en este tipo de marketing, donde se espera que a finales del año 2024 se hayan invertido más de 24 millones de dólares (Influencer Marketing Hub, 2024).

Además de tener sus propias redes sociales, las marcas necesitan a los *influencers* para promocionar sus productos, ya que estos generan más confianza en los usuarios, quienes muchas veces los consideran sus amigos (Chung *et al.*, 2023). Dentro de los prescriptores que pueden contratar, no solo tienen en cuenta el número de seguidores sino su estilo y su temática.

El mercado ha ido cambiando y ahora las marcas prefieren trabajar con los *nano-influencers*, ya que al resultar más cercanos y tener más interacciones con sus seguidores generan más *engagement* y más confianza que aquellos más conocidos y con más seguidores (Wibawa *et al.*, 2021). La empresa de estudios de mercado Statista (2022a), afirma que en el año 2020 los posts de las figuras mediáticas de referencia en Instagram patrocinados por una marca ascendían a 6,12 millones.

Con estas estrategias las empresas buscan más generar contenido que generar ventas (Influencer Marketing Hub, 2024). Los creadores de contenido pueden tener un gran impacto en sus seguidores, pero también en la imagen de las marcas y sus productos (Naderer *et al.*, 2021).

Una de las razones por las que se considera que el marketing de influencia tiene tanto éxito es que los mensajes publicitarios suelen estar perfectamente integrados en el contenido que publican en sus cuentas de redes sociales (Cárdaba *et al.*, 2022). Por lo tanto, este tipo de marketing aumenta la autenticidad del mensaje y disminuye la probabilidad de reacción al mismo (Djafarova y Rushworth, 2017).

1.2. Disclosure

Como afirma Hudders (2017), la publicidad digital actual está totalmente integrada en el contenido. Tan es así que muchas veces es difícil identificarlo como publicidad. Esto ha dado lugar a la creación de leyes o reglamentos, según el país, para proteger a los usuarios de una posible publicidad encubierta.

El principal objetivo del *disclosure* es hacer ver a los seguidores de forma clara y evidente que se trata de un anuncio (Naderer *et al.*, 2021), es decir que existe una relación económica entre la marca y el *influencer*. Este tipo de publicidad (i.e., el uso de *post* patrocinados) ha despertado críticas desde organizaciones de consumidores por la similitud con el *native-advertising*, donde los anuncios pagados se exponen como si fuera contenido editorial y no publicidad (Wojdowski, 2016).

Por eso el marketing de influencia se puede equiparar al *native advertising* ya que muchas veces la relación comercial entre la marca y el influenciador no es clara y parece meramente una opinión de este (Evans *et al.*, 2017). Al principio de la existencia de las redes esto no era necesario, ya que las recomendaciones que hacían las personas que tenían cuenta en las redes sociales, lo hacían de forma natural y muchas veces sin percibir nada a cambio.

Sus seguidores lo veían, por tanto, como una recomendación de un amigo o un igual, lo que sería equiparable al “boca-oreja” y no a publicidad (Fransen *et al.*, 2015; Evans *et al.* 2017; De Veriman *et al.*, 2017; Boerman *et al.*, 2015). Sin embargo, ahora, cuando un creador de contenido recomienda algo, la audiencia puede percibirlo como publicidad, modificando la interpretación que realiza del mensaje.

El *disclosure* por tanto, es necesario para que el consumidor se dé cuenta de que es un anuncio y pueda así activar sus mecanismos frente a ellos según el Modelo de Conocimiento de la Persuasión (Persuasion Knowledge Model - PKM) de Friestad y Wright (1994). Dichos autores afirman que los individuos perciben de forma distinta un mensaje en función de si interpretan que tiene o no una intención persuasiva.

Por eso revelar la relación comercial es tan relevante para que el usuario active su resistencia a la persuasión y tenga la oportunidad de defenderse (Boerman, 2012; Evans, 2017).

En este contexto, la alfabetización publicitaria se refiere a la capacidad de los individuos para reconocer la publicidad, comprender su intención persuasiva y entender las tácticas persuasivas (Hudders *et al.*, 2017). Cuando se enfrentan a un mensaje publicitario, este conocimiento ayuda a procesar la publicidad de forma crítica.

Pero para ello, las personas deben ser conscientes de que se están enfrentando a un mensaje publicitario, una condición previa importante para la correcta activación de estos conocimientos. La efectividad del *disclosure* está directamente relacionada con la claridad del mensaje (Evans *et al.*, 2017).

Sin embargo, cuando están expuestos a publicidad nativa o encubierta que se asemeja al contenido editorial, resulta difícil lograr esta concienciación. Por lo tanto, desvelar el vínculo comercial de forma clara debería ayudar a los consumidores a hacer frente a la persuasión y comprender la naturaleza comercial de un post patrocinado (Boerman, van Reijmersdal y Neijens, 2012; van Reijmersdal *et al.*, 2015, 2016).

Según Sixto-García y Álvarez (2020), solo el 6,52% de los *posts* comerciales de los *influencers*, en España, especifica que se trata de publicidad. Si se prefiere ver de la otra manera resulta casi escandaloso ya que el 93,4% oculta esta información al usuario.

A veces dejan entrever la existencia de algún tipo de relación publicitaria pero no utilizan las etiquetas necesarias para que conste de forma evidente (Sixto-García y Álvarez, 2020). Esta reticencia para hacer transparente la relación comercial se puede deber a que, como afirman muchas investigaciones, el revelarlo puede activar el escepticismo, afectar negativamente a la credibilidad del *influencer* y, en consecuencia, afectar también negativamente a la percepción de la marca (De Veirman y Hudders, 2020; Wojdynsky y Evans, 2016; Evans *et al.*, 2017; Hudders *et al.*, 2017).

En esta misma línea, la teoría de la reactancia (Brehm y Brehm 1981) sugiere que los consumidores reaccionan cuando ven un intento de persuasión porque sienten que su libertad para tomar sus propias decisiones está siendo amenazada (Briñol *et al.*, 2015).

La falta de claridad y transparencia de muchos prescriptores y el crecimiento de este tipo de marketing han aumentado la preocupación de organismos e instituciones para proteger a los usuarios de la publicidad encubierta. Los legisladores, las marcas y los académicos están interesados en los aspectos legales y éticos de las acciones publicitarias en las redes sociales. (Castelló y del Pino, 2015).

1.3. Normativas y reglamentos

La repercusión económica y mediática de estos creadores de contenido del mundo audiovisual ha impulsado la regulación de su actividad y existe un interés unánime por proteger a los usuarios de aquellos contenidos persuasivos que no puedan identificar claramente (Trelles-Villanueva *et al.*, 2022).

Hasta hace pocos años existía un vacío legal que podía perjudicar los derechos de los usuarios, y cada país, en función de su legislación relativa a la publicidad en general, ha ido limitando con leyes o recomendaciones el marketing de influencia.

La Directiva Europea de Prácticas Comerciales Desleales (Unfair Commercial Practices Directive) es el marco legal común para todos los países europeos. Además, se suma la normativa propia de Instagram, creada en 2017, que exige que cualquier mensaje esponsorizado por una marca deberá ser advertido por el prescriptor con la etiqueta “colaboración pagada por”, ya sea un pago económico o un regalo.

Las regulaciones no son demasiado específicas y el nivel de exigencia varía de un país a otro. En España se aprobó en abril de 2024 la nueva norma que aplica a los creadores de contenido y se les equipara, en algunos aspectos, con otros actores del ámbito audiovisual. Además, se les exige darse de alta en un registro estatal de prestadores de servicio de comunicación audiovisual.

A priori puede parecer muy exigente pero no lo es ya que solo aplica a aquellos *influencers* que tengan más de 300.000€ de ingresos al año y más o igual a 1.000.000 de seguidores (Real Decreto 444/2024). De esta forma se quedan “fuera” de estas obligaciones los nano y micro influencers, cuyo papel en la decisión de compra de los usuarios se ha revelado mayor que los *macro-influencers* (Karagür *et al.* 2022).

En Estados Unidos la Federal Trade Commission (FTC) publicó en 2013 una guía que ha servido de base para adoptar medidas de control, tutela y advertencia sancionadora para los *influencers*, y posteriormente desarrolló en 2019 cómo tenían que ser las anunciadas las relaciones comerciales de estos y las marcas.

Desde la perspectiva de los creadores de contenido, resulta interesante la creación en el año 2019 de la Agencia Especializada en la Protección Legal del Influencer. En este sentido, muchos *influencers* y agencias que les representan se quejan de las regulaciones que se les imponen por considerarlas injustas (Sixto-García y Álvarez, 2020).

2. Metodología

Con el objetivo de ofrecer una revisión teórica integradora y comprehensiva de la literatura centrada en los efectos comunicativos del *disclosure* en los *posts* esponsorizados en Instagram, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica a través las bases de datos y buscadores académicos más importantes como Scopus y Web of Science.

La búsqueda se realizó utilizando palabras clave relevantes y se seleccionaron aquellos artículos que cumplieran los criterios de relevancia, calidad metodológica, actualidad (priorizando artículos publicados en los últimos 5 años) y credibilidad de la fuente (priorizando artículos publicados en revistas científicas de alto impacto).

Se analizaron cuidadosamente los artículos seleccionados para extraer la información relevante para la investigación. Se tomaron notas detalladas sobre los métodos, resultados y conclusiones de cada estudio y la información extraída se organizó y sintetizó de manera sistemática permitiendo así obtener una visión completa y actualizada del estado del arte.

3. Resultados

Uno de los primeros hallazgos derivados de la presente revisión bibliográfica consiste en verificar que la literatura previa sobre la revelación de que existe una relación comercial y sus efectos comunicativos podría analizarse desde la perspectiva de la variable independiente (*disclosure* versus *no disclosure*; tipos de *disclosure*, etc.), desde la perspectiva de las diferentes variables que moderan sus posibles efectos (tipo de *influencer*; temática del post; similaridad *follower-influencer*; la relación parasocial (PSR) que el usuario establece con estas personas; tipo de retribución --económica vs. producto--, etc.); o desde la perspectiva de las variables dependientes que podrían sufrir un impacto derivado del uso del *disclosure* (*ad recognition*; escepticismo; credibilidad; *engagement*; actitudes hacia el producto, el post, el creador de contenido o la marca; intención de compra; recuerdo de marca, etc.).

3.1. *Disclosure vs no disclosure*

Cuando se analiza la literatura previa desde la perspectiva del impacto comunicativo de la divulgación de la relación comercial, encontramos un amplio consenso acerca de su impacto negativo en muchos indicadores de eficacia publicitaria. Por ejemplo, Janssen, van Sprang y Fransen (2017) mostraron que el *disclosure* (vs. *no disclosure*) de los posts patrocinados tenía una influencia negativa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra y además se producía una disminución de la confianza en el prescriptor.

Prácticamente todos los estudios muestran que revelar la relación comercial aumenta el reconocimiento de la publicidad y el conocimiento de la persuasión y, en consecuencia, tiene un impacto negativo en el influenciador y en la marca, en la confianza que el seguidor deposita en este, en las intenciones de compra y en las intenciones de compartir en línea (De Jans *et al.*, 2018).

Estas conclusiones se vieron confirmadas con un metaanálisis realizado por Eisend *et al.* (2020), donde comprobaba que cuando el *disclosure* de contenidos patrocinados en los que la intención comercial es obvia, generalmente tiene un impacto negativo en las actitudes hacia la marca, la credibilidad y la evaluación del *influencer*, pero tiene un impacto positivo en el reconocimiento de la publicidad, el conocimiento de la persuasión y la activación de la resistencia.

A su vez, el hacer una declaración de la existencia de una relación comercial donde se obtienen beneficios disminuye generalmente el número de *likes* y el *engagement* de aquellos posts en los que aparece (Karagür *et al.* 2021). Sin embargo, Boerman concluye que el revelar la relación comercial no es percibido como algo negativo, sino como una información que les ofrece alguien a quien creen y con quien se sienten identificados (2020). Parece que cuanto más directo sea el influenciador sobre su relación con la marca, menos negativo es el impacto en su credibilidad y por lo tanto en la marca (De Veirman y Hudders, 2020).

Por otro lado, encontramos un importante conjunto de estudios centrados en examinar el diferente impacto del *disclosure* en función de los diferentes formatos que puede adoptar. En concreto, este puede variar en función del texto y las palabras empleadas (De Veirman y Hudders, 2020; Evans *et al.*, 2017) o el momento (Van Reijmersdal *et al.*, 2020). Así, los datos muestran que cuando el lenguaje es claro, por ejemplo "*paid ad*", el reconocimiento de estar ante publicidad es mucho mayor que cuando se utilizan abreviaturas, por ejemplo "SP" para hacer referencia a "sponsored" (De Veirman y Hudders, 2020).

Según las investigaciones de Eisend también influyen en el reconocimiento de publicidad la posición, el lenguaje utilizado, y el tamaño y contraste.

Según esta autora y sus colegas, el *disclosure* debe ir antes del post para activar el PKM. Cuando el contraste y el tamaño de las letras es mayor el reconocimiento de que es publicidad aumenta, y el recuerdo de la marca también (Eisend *et al.*, 2020).

Respecto al momento en el que se produce, van Reijmersdal *et al.* (2020) mostraron cómo la atención visual y la percepción del carácter comercial eran mayores en aquellos que tenían lugar antes del video, comparados con aquellos que tenían lugar durante o después del video.

A su vez, el impacto negativo que suele conllevar incluir la revelación de una relación comercial ha provocado que los *influencers* quieran dejar claro cuándo están recomendando algo de forma genuina. Por ello, cuando un post no ha sido retribuido por una marca, muchos de los creadores de contenido realizan un *disclosure* aclarando que no está patrocinado por ninguna marca, es decir, un *disclosure* de “no-patrocinado” o “no-publicidad”. Esta práctica beneficia a los propios prescriptores y a las marcas ya que los seguidores lo perciben como una recomendación más genuina y creíble y provoca reacciones más positivas. (Veirman y Hudders, 2020).

No obstante, también pueden encontrarse estudios que muestran algunos posibles efectos positivos de declarar abiertamente el vínculo comercial. Por ejemplo, Naderer *et al.*, (2021) encontró que el hacer público una relación comercial puede llevar a una mayor confianza hacia aquellos *influencers* respecto a los que se experimenta una gran similitud. Esta mayor confianza, a su vez, puede afectar a la intención de compra hacia el producto anunciado y a las intenciones de seguirle en el futuro. Las recientes investigaciones de Boerman se acercan a estos presupuestos sobre los beneficios de esta práctica tanto para las marcas como para los *influencers*. (Boerman *et al.*, 2020).

3.2. Moderadores

Una importante línea de estudio se centra en examinar todas aquellas variables que podrían moderar el impacto de la notificación de la relación comercial. Así, por ejemplo, existen varias investigaciones que evalúan los diferentes efectos del *disclosure* en función del tipo de *influencer* (según sus temáticas o su número de seguidores). Según Boerman (2020), la intención de compra es mayor cuando son los *micro-influencers* quienes hacen el *disclosure* en el texto que cuando son los *macro-influencers* quienes lo realizan. Esto se debe también a que la relación parasocial (PSR) tiende a ser mayor cuanto menos seguidores tienen.

A su vez, el reconocimiento del patrocinio, así como las consecuencias derivadas relacionadas con el creador de contenido, el post y la marca, están influidos tanto por el tipo de compensación utilizado (por ejemplo, si es beneficio económico o un regalo). Colliander y Erlandsson (2015) encontraron que cuando un usuario sabe que el *influencer* ha recibido un beneficio económico por un post, disminuye la PSR.

Además, el público tiende a creer que cuando los influenciadores informan de que reciben una compensación de producto, está siendo menos claro con su relación con la marca, por lo que el público será más escéptico. A esto se le puede añadir que los regalos pueden provocar envidia en la audiencia y por lo tanto aumentar los sentimientos negativos hacia el prescriptor y hacia la marca (De Veirman y Hudders, 2020).

Además, cuando el mensaje es *one-sided* (solo incluye puntos positivos) afecta negativamente a la credibilidad del *influencer*, mientras que si es un *disclosure* con un mensaje *two-sided* se produce un menor reconocimiento de publicidad, y por lo tanto se producirían menos efectos negativos para el *influencer* y las propias marcas (De Veirman y Hudders, 2020).

Así pues, el dar distintos puntos de vista y no solo mensajes positivos, parece que refuerza su credibilidad por haber dado una opinión más completa del producto (De Veirman y Hudders, 2020).

3.3. Variables dependientes

Cuando se analizan los estudios que tratan sobre los efectos que tiene hacer público un vínculo comercial, es posible encontrar numerosas investigaciones que se fijan en variables diferentes. Así pues, algunos trabajos se centran en variables relacionadas con la activación del reconocimiento publicitario (*ad recognition*). En concreto, De Veirman y Hudders (2019) encontraron que cuanto más explícito y visible era el *disclosure*, más eran capaces los receptores de identificar el mensaje como de naturaleza comercial.

Igualmente, otros estudios han estudiado el impacto del *disclosure* sobre el recuerdo de la marca anunciada. Por ejemplo, Boerman, (2020) encontró que el mayor reconocimiento del intento publicitario aumenta también el recuerdo de la marca anunciada, ya que, con el anuncio de que un post es publicidad, las personas prestan más atención a la marca.

A su vez diferentes estudios se han centrado en las consecuencias del *disclosure* sobre las intenciones de los seguidores de difundir dichas publicaciones. Así, Evans *et al.* (2017) descubrieron que cuando las personas reconocen una publicación de Instagram como publicidad, son menos propensas a difundir el boca a boca electrónico (eWOM) sobre la marca. Sin embargo, Johnson, Potocki y Veldhuis (2019) no encontraron ningún efecto sobre las intenciones de comportamiento de los consumidores.

En este sentido algunos autores afirman que tiene más efecto la herramienta propia de Instagram para informar sobre la existencia de la colaboración comercial que los hashtags (KAragür *et al.* 2022).

Respecto al efecto que el *disclosure* podría tener sobre el creador de contenido, Boerman (2020) concluye en sus últimas investigaciones que a muchos seguidores no les importa que hagan publicidad, ya que los consideran unos líderes a los que respetan y que les informan sobre algo, es decir, para estos seguidores esta declaración comercial no dañaría su relación con el *influencer*; sin embargo, sí que son más críticos con el mensaje (Boerman *et al.*, 2017).

En esta misma línea se sitúan Karagür *et al.* (2021) quienes reconocen que el *disclosure* puede ser un arma de doble filo. Muchas veces los seguidores agradecen la transparencia y beneficia al influenciador y a la marca en términos de más confiabilidad.

4. Discusión

A luz de las investigaciones estudiadas, se puede afirmar que todavía estamos lejos de una comprensión y conocimiento profundo y exhaustivo del tema. Existe consenso en afirmar que cuando se hace el *disclosure* aumenta la percepción del intento persuasivo y de la naturaleza comercial y, en consecuencia, la capacidad de poder evaluar de forma crítica el mensaje.

En esta línea algunos autores afirman que conviene hacerlo para que la audiencia no se sienta engañada ya que esto afectaría de forma positiva en la relación de confianza con el *influencer* y la vinculación con la marca. Por otro lado, también existen investigaciones que argumentan que el *disclosure* puede tener efectos positivos para los creadores de contenido y para los anunciantes.

Cuando los prescriptores son claros sobre su relación comercial con la marca, es recibido como una muestra de honradez y transparencia que los seguidores acogen con gusto y refuerza su relación con el *influencer*. De esta forma su credibilidad incluso aumenta, y la imagen de la marca sale fortalecida. Aparte de estos beneficios en la percepción de los seguidores, el anuncio de que algo es publicidad provoca un aumento del recuerdo de la marca.

A su vez, la literatura previa coincide en afirmar que el recuerdo de la marca es mayor cuando se hace *disclosure* que cuando no. Por lo tanto, es beneficioso para la figura mediática, para la marca y para la audiencia. Sin embargo, habría que tener en cuenta que las investigaciones se han realizado considerando distintos moderadores como la temática de los *posts* y el número de seguidores. Además, todas las normativas y reglamentos de los distintos países se desarrollan siempre desde una perspectiva de protección del consumidor, exigiendo a los creadores de contenido y a las marcas que sean claros y transparentes sobre sus vinculaciones comerciales en sus contenidos.

Las mayores discrepancias entre los autores aparecen a la hora de valorar las distintas variables que aparecen en las investigaciones al analizar los efectos del *disclosure*. En concreto cómo hacerlo: donde ponerlo, cuando ponerlo, qué lenguaje utilizar, etc. Algunas investigaciones concluyen que los seguidores saben que los *influencers* hacen publicidad y por lo tanto no hace falta que sean explícitos en su lenguaje, sin embargo, otras afirman que los usuarios se distraen con las fotos y videos y por lo tanto si el lenguaje no es explícito no son conscientes de que es publicidad y por lo tanto sus mecanismos de defensa no se activarán convenientemente.

Tampoco hay unanimidad con respecto a la relación parasocial que se establece entre los *influencers* y sus seguidores. Algunos autores afirman que es mayor cuantos menos seguidores tienen porque pueden contestar más a los mensajes de los seguidores, y este proceso comunicativo les hace más cercanos. Sin embargo, otros afirman que no existe diferencias en cuanto a la PSR ni la intención de *engagement* si el *disclosure* viene de un micro o un meso *influencer*.

Se desprende de algunas de las investigaciones, por tanto, que los influenciadores, independientemente del número de seguidores, deben hacer una revelación clara de su vínculo comercial, donde los seguidores lo puedan ver, con lenguaje explícito y al principio del post, para aumentar su credibilidad y fortalecer los vínculos con estos. El *disclosure* no daña la relación con el prescriptor, es más, como lo consideran un líder que les informa de algo, no les importa que hagan publicidad y lo comuniquen.

A las marcas esto también les beneficia y resulta positivo para ellas, ya que la audiencia presta más atención a la marca, se fortalece el recuerdo de esta, y, como afirman algunas investigaciones, están más inclinados a compartir, dar *like* o comentar (*engagement*). Las marcas no solo tienen que considerar el número de seguidores que tiene el creador de contenido con quien van a hacer la promoción, sino también su historial de promociones y su temática habitual.

A la luz de la literatura revisada hasta la fecha, resulta evidente la falta de consenso entre los investigadores sobre los efectos de esta práctica. Sería, por tanto, necesaria más investigación que tenga en cuenta nuevos posibles moderadores (e.g., el encaje entre el *influencer* y el producto anunciado, variables asociadas al receptor, etc) que permitan entender mejor cómo realizar un *disclosure* honesto y eficaz en función de quién lo haga, para quién y sobre qué tema.

5. Conclusiones

Tras esta investigación se puede concluir que este ámbito de conocimiento requiere todavía muchos estudios e inversión para ofrecer una visión más determinante y global del tema. La idea en la que existe mayor consenso es la utilidad y la conveniencia de revelar el vínculo comercial para que los individuos puedan activar una actitud crítica frente a la comunicación persuasiva. Cuanto más clara y evidente sea la revelación de la relación comercial, más se activa el reconocimiento de un intento de comunicación persuasiva.

Sin embargo, entran en juego tantas variables que no hay literatura suficiente que las aborde y se pueda llegar a una conclusión definitiva o más precisa sobre cómo intervienen en los efectos que el *disclosure* tiene sobre los individuos y su relación con el *influencer* y la marca. Dada la gran repercusión que esto tiene en el mercado, en las estrategias de marketing y en las decisiones de los individuos, se hace necesario profundizar en este campo y establecer patrones que beneficien a las marcas y a los creadores de contenido y protejan a los individuos.

6. Referencias

- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A. y Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Boerman, S.C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro an meso influencers. *Computers in Human Behaviour*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Brehm, S. S. y Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.
- Briñol, P., Cárdbaba, M. A., Gallardo, I., y Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de Psicología*, 31, 184-189. <https://doi.org/10.6018/analesps.31.1.158251>
- Cárdbaba, M. A. M., Fernández, A., Martínez, L. y Cuesta, U. (2022). Make it part of the story: The role of product placement prominence and integration in fashion and beauty blogs among young digital natives. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 157-172. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085607>
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: El marketing de influencia. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 12(12), 86-107. <https://doi.org/10.7263/adresic-012-05>
- Chung, Y. J., Lee, S. S. y Kim, E. (2023). The effects of influencer types and sponsorship disclosure in instagram sponsored posts. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(2), 193-211. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2155891>
- Colliander, J. y Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.730543>

- De Jans, S., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2018). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- De Veirman, M. y Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- 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>
- Djafarova, E. y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C. y Tarrahi, F. (2020). A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. y Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241-259. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A. y Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Friestad, M. y Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. <https://cutt.ly/aZlGpgn>
- Goldsmith, R. E. y Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 308-322. <https://doi.org/10.1108/13612020810889272>
- Hootsuite. (2023a). *Digital 2023*. <https://cutt.ly/dZlGLaX>
- Hootsuite. (2023b). *Tendencias en Redes sociales 2023*. <https://cutt.ly/AZlGVxe>

- Hudders, L., De Jans, S. y De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-349. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788390>
- IAB Spain. (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://bit.ly/45UHgZj>
- Influencer Marketing Hub. (2024). *Benchmark report*. <https://bit.ly/4eQunDF>
- Janssen, L., Schouten, A. P. y Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Janssen, L., van Sprang, B. y Fransen, M. (2017). Het effect van sponsorvermeldingen op merkevaluaties en geloofwaardigheid van bloggers Dit artikel is onder hoofdredactie van Hilde van den Bulck (Universiteit Antwerpen) behandeld. De rol van tweezijdige boodschappen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 45(1), <https://doi.org/10.5117/2017.045.001.003>
- Johnson, B. K., Potocki, B. y Veldhuis, J. (2019). Is that my friend or an advert? The effectiveness of Instagram native advertisements posing as social posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(3), 108-125. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz003>
- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K. y Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Luque Ortiz, S. (2019). La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram. En *Investigar las redes sociales: Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 217-244).
- Michaelsen, F., Collini, L., Bris, P., Llorente-Barroso, C., Guerrero-Pico, M. y Navarro-Álvarez, L. (2022). *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*. European Parliament. <http://www.europarl.europa.eu/supporting-analyses>
- Naderer, B., Matthes, J. y Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686-707. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
- Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/04/30/444>
- Samy Alliance. (2023). *State of Influencer*. <https://cutt.ly/PZIxNjP>
- San Miguel, P. y Sábada, T. (2018). Análisis de los primeros estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda (1950-2000). *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 10, 99-121. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.06>

- Sánchez-Blanco, C., Sádaba, C. y Sanjurjo-Sanmartín, E. L. (2020). Mecanismos comportamentales como predicción del uso de ad blocking en usuarios de noticias online. *Revista de Comunicación*, 19(2), 231-243. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a13>
- 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. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Statista. (2022a). *Redes sociales preferidas para desarrollar campañas de marketing de influencers en el mundo 2021*. <https://cutt.ly/DZiCbw2>
- Trelles Villanueva, A., Sarget Tarifa, M. y Martín Cárdbaba, M. Ángel. (2022). Analysis of the legal context in advertising generated by influencers on Instagram. *Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(1), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3570>
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V. y Van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- We are social. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. <https://acortar.link/YrUktI>
- We are social. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P. y Larasati, H. (diciembre de 2021). The role of nano influencers through Instagram as an effective digital marketing strategy. In *Conference Towards ASEAN Chairmanship 2023* (pp. 233-238). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211207.036>
- Wojdynski, B. W. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. En E. L. Rodgers y E. Thorson (Eds.), *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era* (pp. 203-236). ABC Publisher.
- Wojdynski, B. y Evans, N. (2019). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438>
- Zozaya Durazo, L. D., Feijoo Fernández, B. y Sádaba Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de comunicación*, 21(2), 307-319. <http://dx.doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a15>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Trelles, Alicia; Martín-Cárdaba, Miguel Angel **Software:** Trelles, Alicia
Validación: Martín-Cárdaba, Miguel Angel **Análisis formal:** Trelles, Alicia; **Curación de datos:** Trelles, Alicia; **Redacción-Preparación del borrador original:** Trelles, Alicia **Redacción-Revisión y Edición:** Martín-Cárdaba, Miguel Angel **Visualización:** Trelles, Alicia
Supervisión: Martín-Cárdaba, Miguel Angel **Administración de proyectos:** Martín-Cárdaba, Miguel Angel **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Trelles, Alicia; Martín-Cárdaba, Miguel Angel.

Financiación: Esta investigación recibió o no financiamiento externo.

Conflicto de intereses: No hay conflicto de intereses.

AUTOR/ES:

Alicia Trelles-Villanueva

Universidad Villanueva, España.

Es doctora en Periodismo por la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Es profesora en la Universidad Villanueva y sus principales temas de investigación son las redes sociales, tanto su uso publicitario como periodístico. Es autora de diversos artículos en revistas nacionales e internacionales y participa en congresos de estos ámbitos.

atrelles@villanueva.edu

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0479-6918>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222578440>

Google Scholar: <https://scholar.google.com.mx/citations?user=pvJrE2cAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Alicia-Trelles-Villanueva>

Miguel Angel Martín-Cárdaba

Universidad Villanueva, España.

Miguel A. Martín Cárdaba es Doctor Europeo en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid y Profesor Titular por la ANECA. Autor de numerosos artículos en revistas nacionales e internacionales, su investigación se enfoca en el ámbito de la Psicología social de la Comunicación. En concreto, se centra en el estudio de todas aquellas comunicaciones que tienen una finalidad persuasiva (campañas publicitarias, campañas políticas, campañas de comunicación social, etc) y los procesos psicológicos que subyacen a ellas.

mmartincar@villanueva.edu

Índice H: 14

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3897-2537>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=54419552100>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=OmS9kQcAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Angel-MartinCardaba/research>