



*Universitat
Abat Oliba CEU*

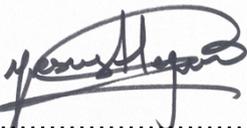
**La transparencia en el mundo de los *influencers*:
Propuesta de un modelo de transparencia para
creadores de contenido.**

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Jesús Alegre I Giménez
Tutor: Marta Gil Ibañez
Grado en: Marketing y Dirección Comercial
Año: 2022

DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.



Firma:
Jesús Alegre | Giménez

Empezar es ya más de la mitad del todo

ARISTÓTELES

Resumen

Las redes sociales llevan entre nosotros cerca de una década, en este tiempo han aparecido figuras como los *influencers*, usuarios dedicados de manera profesional a su actividad en las redes. Personas que con una simple publicación pueden modificar la percepción de una marca o un producto en los consumidores. Líderes de opinión a quienes no se les pone límite. En esta investigación se da a conocer la realidad en materia de transparencia en el ámbito de las redes sociales, se define el concepto de transparencia y se propone un modelo de pautas para que creadores de contenido e *influencers*, logren mejorar la relación con sus seguidores, creando lazos más cercanos y reales.

Resum

Les xarxes socials porten entre nosaltres prop d'una dècada, en aquest temps han aparegut figures com els influencers, usuaris dedicats de manera professional a la seva activitat a les xarxes. Persones que amb una simple publicació poden modificar la percepció d'una marca o un producte en els consumidors. Líders d'opinió a qui no se'ls posa límit. En aquesta recerca es dona a conèixer la realitat en matèria de transparència a l'àmbit de les xarxes socials, es defineix el concepte de transparència i es proposa un model de pautes perquè creadors de contingut i influencers, aconseguixin millorar la relació amb els seus seguidors, creant llaços més propers i reals.

Abstract

Social networks have been among us for about a decade, in this time figures such as influencers have appeared, users dedicated in a professional way to their activity in the networks. People who with a simple publication can modify the perception of a brand or a product in consumers. Opinion leaders who are not limited. This research reveals the reality in terms of transparency in the field of social networks, defines the concept of transparency and proposes a model of guidelines for content creators and influencers to improve the relationship with their followers, creating closer and real ties.

Palabras claves / Keywords

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Influencer</i> – Transparencia – Lesgüilación – Redes sociales – Usuarios – Instagram |
|------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumario

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción | 10 |
| 1. La transparencia empresarial | 12 |
| 1.1. El concepto de transparencia empresarial..... | 12 |
| 1.2. Evolución | 13 |
| 1.3. Casos de éxito | 16 |
| 1.4. Legislación | 17 |
| 2. El marketing de <i>influencers</i> | 21 |
| 2.1. Introducción al concepto de marketing | 21 |
| 2.2. El marketing en las redes sociales | 22 |
| 2.3. El marketing de influencers..... | 27 |
| 2.4. El marketing de influencers en España | 33 |
| 3. La transparencia en el mundo de los <i>influencers</i> | 39 |
| 3.1. Legislación | 39 |
| 3.2. Códigos de conducta | 41 |
| 3.3. Otros estándares de transparencia..... | 43 |
| 4. Propuesta de un modelo de transparencia | 47 |
| 4.1. Metodología | 47 |
| 4.2. Modelo de transparencia para redes sociales | 49 |
| 4.3. Definición del concepto de transparencia en las redes sociales | 52 |
| 4.4. Validación del modelo de transparencia para redes sociales..... | 55 |
| 4.5. Resultados agregados | 61 |
| Conclusiones | 63 |
| Bibliografía | 65 |
| Anexo I – Compendio de obligaciones de las leyes analizadas | 72 |
| Anexo II – Guion para entrevista a agencia intermediaria | 74 |
| Anexo III – Guion para entrevista a <i>influencers</i> y empresas anunciantes | 75 |
| Anexo IV – Guion para encuesta a usuarios | 76 |

Índice de tablas

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 - Redes sociales más utilizadas según número de usuarios | 24 |
| Tabla 2 - Redes sociales favoritas según los usuarios | 24 |
| Tabla 3 - Evolución número de creadores de contenido (2021 - 2022)..... | 29 |
| Tabla 4 - Influencers nacionales más importantes en base al número de seguidores | 35 |
| Tabla 5 - Criterios para evaluar el grado de transparencia de un influencer | 43 |
| Tabla 6 - Criterios para evaluar el grado de responsabilidad de un influencer..... | 44 |
| Tabla 7 - Obligaciones comunes en las distintas normas..... | 49 |
| Tabla 8 - Tabla resumen resultados entrevistas | 54 |

Índice de gráficos

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Evolución número de usuarios de Instagram en España (2016 - 2021) | 25 |
| Gráfico 2 - Canales utilizados por las marcas para campañas de <i>influencers</i> (2020 – 2021) | 27 |
| Gráfico 3 - Evolución del tamaño de mercado del <i>influencer</i> marketing (2016 - 2021) | 30 |
| Gráfico 4 - Edades de la muestra | 55 |
| Gráfico 5 - % de usuarios que validan el principio – Perfil y trayectoria | 56 |
| Gráfico 6 - % de usuarios que validan el principio – Información Económico-Fiscal..... | 57 |
| Gráfico 7 - % de usuarios que validan el principio – Protección a colectivos vulnerables.. | 58 |
| Gráfico 8 - % de usuarios que validan el principio – Acciones comerciales y relaciones con marcas | 59 |
| Gráfico 9 - % de usuarios que validan el principio – Información vs. Opinión | 59 |
| Gráfico 10 - % de usuarios que validan el principio – Autores originales | 60 |
| Gráfico 11 - % de usuarios que validan el principio – Comunidades de seguidores | 61 |

Índice de cuadros

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Cuadro 1 - Modelo de transparencia antes de la validación por usuarios | 52 |
| Cuadro 2 - Definición de transparencia | 61 |
| Cuadro 3 - Modelo de transparencia definitivo para redes sociales | 62 |

Introducción

La transparencia se ha convertido en el concepto de moda. Se asocia el término a algo positivo, pero muy vinculado a lo empresarial. Las empresas se enorgullecen de lucir el término transparencia entre sus valores, pero ¿es también así en lo social?

En el ámbito empresarial la aplicación de políticas de transparencia es obligatoria para muchas empresas desde hace más de diez años, aunque la gran mayoría ya venía aplicándolas de manera voluntaria desde antes de su imposición. La transparencia es una herramienta bidireccional que aporta beneficios tanto a empresas como a los consumidores: por un lado, las empresas logran credibilidad, reputación, legitimidad social y valor económico; por el otro, se empodera a los consumidores poniendo a su alcance toda la información necesaria para poder tomar una decisión de compra madurada, conociendo en profundidad la actividad de la empresa, su impacto en la sociedad y el mundo en general. De este modo, la transparencia puede ser considerada como algo positivo, un activo que mejora los resultados cualitativos y cuantitativos de las empresas.

Se estima que más de la mitad de la población mundial es usuaria activa de redes sociales¹, un mundo de pantallas, de modas y de likes². Una dimensión paralela diseñada para mostrar una realidad ficticia, una vida que realmente no existe.

Años atrás, la influencia era algo al alcance de unos pocos, los líderes de opinión eran aquellos que aparecían en televisión y lograban audiencias multitudinarias, pero todo esto cambia en la era actual, la era de la conectividad. En la actualidad, cualquier persona puede expresar su opinión de forma libre a través de plataformas sociales, las cuales imponen muy pocas cortapisas. Y aunque es algo al alcance de todos, la comunicación en las redes se ha profesionalizado, apareciendo figuras como los *influencers*.

La figura del *influencer* se ha normalizado con el paso de los años, convirtiéndose en una herramienta de comunicación perfecta para las empresas. Estos usuarios logran resultados inmediatos, impactando a miles, o incluso millones, de personas modificando la reputación de las marcas, aumentando su notoriedad y mejorando sus ventas. La cercanía lograda por los *influencers* ofrece un arma valiosísima a los departamentos de marketing, pasando de una publicidad tradicional a una comunicación prescriptiva de alguien, que puede considerarse, cercano a los consumidores.

La presente investigación nace fruto de una inquietud interna, conocer por qué se exige a las empresas que rindan cuentas de absolutamente todo, mientras a los líderes de opinión se les permite mostrar aquello que quieren, como y cuando quieren. Este estudio pretende

¹ We Are Social & Hootsuite. (2022, enero). *Digital 2022*.

² Se trata de la acción más común en redes sociales, una manera de dar reconocimiento a una publicación sin la necesidad de comentar. Meta. (2022). *¿Cuál es el significado de "Me gusta"?*

dejar atrás los tópicos de transparencia que surgen del conocimiento colectivo cuando se relaciona este concepto con las redes sociales. No persigue conocer la realidad de las vidas de las personas, ni conocer la totalidad de estas, sino saber qué buscan los usuarios en los *influencers* para que puedan confiar en ellos.

La opacidad publicitaria y la no rendición de cuentas ante la sociedad fueron otros de los motivos que propiciaron el comienzo de este proyecto, con el objetivo de conocer la realidad legislativa actual y tratar de empoderar al usuario final ofreciendo la información necesaria para la toma de decisiones.

Se plantearon dos objetivos principales para el estudio: por un lado, definir el concepto de transparencia en el ámbito de las redes sociales en base a la percepción de los tres actores principales: creadores de contenido, agencias intermediarias y empresas anunciantes; y por el otro, formular un modelo de transparencia en base a la legislación actual y validado por usuarios reales, que ayude a los creadores de contenido a llegar de forma más real, transparente y cercana a sus seguidores.

Con la meta de validar las siguientes dos hipótesis:

- La legislación actual en materia de transparencia que sí que se aplica a las redes sociales, es insuficiente en comparación con las demandas de los usuarios.
- La legislación actual en materia de transparencia, que solo es de aplicación a empresas, también es válida para aplicarla en perfiles de *influencers*.

Este trabajo es el resultado, en primer lugar, de un estudio teórico del concepto de transparencia desde sus orígenes hasta la actualidad, revisando la vinculación del concepto al ámbito empresarial, exponiendo las obligaciones actuales en materia de transparencia y contrastándolas con la exposición de casos de éxito. En segundo lugar, se ha estudiado el concepto de *Influencer Marketing*, tanto desde una perspectiva teórica como analizando el panorama actual. Del mismo modo se ha realizado un estudio en profundidad de toda la normativa actual de aplicación a los *influencers*.

Para llevar a cabo este proyecto, se ha realizado una recogida de información a través de encuestas y entrevistas a los agentes más importantes del ecosistema social. En estas entrevistas, se ha definido el concepto de transparencia, analizado el panorama actual de las redes sociales y recogido recomendaciones en materia de transparencia.

A continuación, se presentan los resultados de todo este trabajo de investigación, con el afán de concienciar de la necesidad de fomentar una influencia transparente, cercana y real, que favorezca la posición del usuario final, aportándole información realista y veraz sobre aquello que ve en estas plataformas que cada día ocupan un lugar más importante en nuestras vidas.

1. La transparencia empresarial

El concepto de transparencia es un tema de actualidad en la sociedad en la que vivimos. Numerosos escándalos han llevado a la ciudadanía a ser más exigente con las empresas, reclamando transparencia no solo en sus cuentas, sino en todas sus acciones.

El tejido empresarial español ha respondido a esta petición rindiendo cuentas de su desempeño a los *stakeholders*³; explicando su manera de trabajar, los medios utilizados, sus políticas en materia social, ambiental y de buen gobierno, experimentando así un crecimiento exponencial de las prácticas de transparencia⁴.

En las siguientes líneas se tratará de dar una definición clara del concepto de transparencia, realizando a su vez un estudio de su evolución y un análisis de algunos casos de éxito.

1.1. El concepto de transparencia empresarial

La definición dada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) es una de las más aceptadas a nivel mundial, siendo aprovechada y ampliada por gobiernos de todo el mundo. La OCDE afirma que la transparencia “es la posibilidad de que la información real de una empresa, gobierno u organización pueda ser consultada por los diferentes sujetos afectados por ella; de tal modo que estos pueden tomar decisiones con conocimiento de causa y sin asimetría de información”.

Aunque a esta definición se le podría añadir algún matiz como hace Teixidó (2022), quien dice que la transparencia no es solo dar información, sino que esta debe de ser clara, comprensible, sin adornos que puedan generar duda y evitando la ambigüedad.

Ambas acepciones tienen como fin último lograr una mejora de la credibilidad y la reputación corporativa, creando valor económico y contribuyendo a la legitimidad social de la actividad empresarial (Alejos, 2015).

La transparencia y la credibilidad son conceptos íntimamente ligados. Según las organizaciones pro-transparencia (E. Mañas y O. Montes, 2016), es importante que lo que se comunique se corresponda con la situación real de las empresas y que aquello que se informe sea aceptado como verídico por los distintos grupos de interés. Existen tres claves que hacen creíble la transparencia en las empresas:

³ Los stakeholders son aquellos agentes que se relacionan de algún modo con la empresa, afectándoles de forma directa o indirecta las decisiones tomadas por la compañía. Santander Universidades. (2022, 21 julio). *¿Qué son los stakeholders?*

⁴ Empleando como indicador el número de entidades firmantes de iniciativas de RSC (Informa D&B, 2021)

- *La coherencia:* es importante que las políticas estén alineadas con las acciones. Los numerosos escándalos empresariales de los últimos tiempos han demostrado que las tramas terminan por conocerse y los grupos de interés acaban desconfiando de las empresas.
- *La claridad y la actitud:* se prefiere la claridad de la información a la cantidad. Los perfiles de los *stakeholders* son diversos y no todos logran entender mucha de la información que se proporciona; de ahí la importancia de la actitud, pues la buena voluntad y la sinceridad son valoradas muy positivamente por estos grupos de personas.
- *La transformación cultural:* el cliente interno es el primero que debe de creer en la empresa. No existen las barreras ni el ocultismo en la sociedad que nos rodea y todo aquello que ocurre dentro de las compañías puede hacerse público en cualquier momento.

De este modo, se puede ver como la transparencia es un concepto muy amplio que no solo abarca la publicación de cierta información, sino también la calidad de esta, en cuanto a su claridad y ambigüedad.

1.2. Evolución

Los orígenes teóricos de la transparencia se remontan al siglo XVIII. En concreto, la primera aparición del término ocurre en Suecia (1766) con la publicación de la Ley de acceso a la información. La norma establecía los principios fundamentales sobre el acceso a la documentación, reconociendo el derecho de toda persona a leer los documentos de las autoridades públicas. De este modo, Suecia se convirtió en el primer estado que regló una ley en materia de derecho a la Información Pública.

El mismo año, Adam Smith publicaba “La riqueza de las naciones”, donde hacía referencia a la importancia de contar con gobiernos que trabajen a partir de reglas marcadas. Del mismo modo, el filósofo francés Jean-Jacques Rousseau, escribió “los servidores públicos deben operar bajo el ojo privado con el fin de evitar intrigas y cábalas desestabilizadoras”. Y así, aparece una tendencia en pro de la transparencia a la que se sumaran múltiples pensadores, organizaciones, empresas y gobiernos, hasta llegar al siglo XX, donde se producirá un gran aumento de la consciencia transparente de las compañías.

Según el estudio realizado por De León (2008), existen tres motivos que han producido un auge de la transparencia en las empresas en el siglo XX:

- *Los conflictos bélicos.* Las Guerras Mundiales, los tratados de Armas Nucleares, la Guerra de Irak, han sido origen de un aumento de la presión popular por el derecho al acceso a la información, buscando favorecer la estabilidad y la paz.
- *La teoría del Gobierno Abierto.* A lo largo del siglo pasado hubo un crecimiento de los movimientos que reclamaban la transparencia de los Gobiernos, con el objetivo de estar presente durante los mandatos y no solo en periodos electorales.
- *Movimientos en pro de la Transparencia Empresarial.* La conciencia de las compañías y de la importancia de ser transparentes creció enormemente a lo largo del siglo XX. Las organizaciones tomaron conciencia de la importancia de comunicar y de hacer accesible la información a todos los stakeholders y no solo facilitándola a los shareholders, como venía siendo hasta el momento.

El aumento de esta conciencia transparente a lo largo de los últimos siglos coincide con la evolución que ha sufrido el marketing: ambos procesos están estrechamente relacionados.

- *Marketing 1.0.* Tras la Revolución Industrial, el enfoque del marketing estaba focalizado en el producto. Con una producción en masa al alza, las pautas de consumo no existían, se consumía aquello que ofrecía el mercado sin fijarse en las características mismas del producto. Nos encontramos ante un mercado donde la comunicación es inexistente, tan solo existe un canal de información unidireccional, de las empresas a los compradores.
- *Marketing 2.0.* Este enfoque se amplía con el paso del tiempo, prestando mayor atención al cliente ya que este puede escoger entre diferentes ofertas. El objetivo de las empresas pasa de ser “vender un producto”, a ser “retener a un cliente”. Empieza a existir una conversación bidireccional entre las empresas y los consumidores.

Este cambio viene dado por la llegada de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) lo que se conoce como la Web1. Las plataformas irrumpen en la vida de los consumidores, aunque de una forma muy distinta a la que hoy conocemos, con una interacción entre los agentes muy limitada. Los compradores tienen a su alcance mucha más información que hasta el momento.

- *Marketing 3.0.* Las empresas siguen acercándose a los consumidores, tratando de crear relaciones estrechas y duraderas. Por eso, en este punto, las compañías crearon las estrategias de responsabilidad social. Según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012) en el marketing 3.0 se complementa un marketing que venía siendo emocional con uno de espiritual, introduciendo en la partida los valores y la ética de las compañías.

Esta evolución y la siguiente, que se producen en el entorno de lo que se conoce como la Web2, marcan un antes y un después en la vida de los consumidores. Hasta el momento, el comprador disponía de información y se le empezaba a escuchar, pero con la llegada del Social Media la sociedad se hace escuchar. Pueden decir cómo, cuándo y donde quieran, todo aquello que deseen.

- *Marketing 4.0.* En esta versión del marketing, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017), el objetivo es la confianza y la fidelización del consumidor, pero a través de la unión del marketing tradicional y el ámbito digital.

Ya se habla de un Marketing 5.0, un escenario en el que el marketing tiene una estrecha relación con la inteligencia artificial. No obstante, este último evento no es de interés para nuestro estudio.

Como se puede observar la evolución del concepto de transparencia ha venido muy ligado a la evolución de la teoría del marketing. En esencia, ambos procesos están ligados a la democratización de la información. Vivimos en una sociedad consumista, formada por potenciales compradores que disponen de mucha más información que en el pasado, una situación que ha sido aprovechada por las compañías.

En palabras de Tapscott y Ticoll (2012), definen nuestro tiempo como la época en la que las redes sociales han puesto infinidad de información al alcance de todos nosotros, lo que ha llevado a las empresas a repensar sus valores y comportamientos, planteándose la manera con la que gestionan su información.

De este análisis evolutivo, se deducen dos grandes teorías que explican esta tendencia creciente a nivel global, citando a J. Perramon 2013:

- *La mejora fruto de la presión.* Esta teoría apunta a que la mejora de la transparencia en las empresas es fruto de los escándalos ocurridos y de la presión social que han traído consigo. Un reclamo que ha llevado a la sociedad a exigir un aumento de la cantidad y la calidad de la información que se ofrece a los grupos de interés.
- *La mejora fruto de la voluntad.* Este argumento sostiene que las organizaciones son las principales interesadas en mejorar sus políticas de transparencia, consiguiendo así una mayor implicación de los stakeholders o la mejora de la imagen de empresa.

Sea como sea, el auge de la transparencia corporativa trae consigo un retorno a las compañías a través de cuatro grandes frentes; la credibilidad, la reputación, la legitimidad social y el valor económico (E. Mañas y O. Montes, 2016).

1.3. Casos de éxito

La transparencia empresarial no supone tan solo un aumento de la confianza o la reputación de las compañías, también una mejora de los resultados. A continuación, se citan, a modo de ejemplo, dos empresas que han logrado mejorar tras aplicar políticas de transparencia.

Protocolo de Transparencia para el Crédito Revolving

La Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (ASNEF) lanzó en 2020 el primer Protocolo de Transparencia⁵ para un producto financiero; concretamente para el Crédito Revolving, un crédito que no cuenta con un número concreto de cuotas y que se podría definir según el Diccionario de Economía de economista.es como “una línea de crédito concedida por una entidad financiera a un cliente, con un límite establecido del que puede disponer durante un tiempo determinado”.

Según la asociación, el importante valor de la transparencia en la contratación les llevó a elaborar el protocolo con el objetivo de facilitar al consumidor información sobre el funcionamiento del Crédito Revolving. Buscando aumentar la transparencia con los clientes y evitando situaciones de endeudamiento insostenible.

Como podemos observar el objetivo del protocolo de ASNEF es fiel a la definición del término transparencia citada anteriormente: poner al servicio del consumidor toda la información necesaria, de forma sencilla y clara, favoreciendo una decisión consciente e informada.

El éxito de la iniciativa fue mayúsculo, un año después de la entrada en vigor de la normativa, más del 70% de las entidades asociadas a ASNEF que comercializaban productos revolving se habían adherido al Protocolo de Transparencia. Este dato puede ser interpretado como una mayor conciencia de las compañías financieras, pero realmente, lo que refleja en su fin último, es un interés de los clientes por conocer realmente que es aquello que están adquiriendo.

Renovación del modelo de gobernanza Fundación Bancaria BBK

Con el cambio de presidencia de la Fundación Bancaria BBK en 2015, se elaboró un nuevo Plan Estratégico 2016-2020 que modificaba el modelo de gestión con el que se venía trabajando hasta la fecha. El nuevo modelo de gobernanza suponía un nivel de

⁵ Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (ASNEF). (2020, septiembre). *Protocolo de transparencia producto crédito revolving*. ASNEF. <https://www.asnef.com/media/3316/asnef-protocolo-transparencia.pdf>

exigencia superior al requerido, basado en la organización, el control, la transparencia, la eficacia y la eficiencia, según R. Carvajal y C. Ruiz. Con este nuevo método de trabajo se buscaba prevenir malas praxis y evitar casos de mala gestión.

Estas nuevas políticas adoptadas por la Fundación BBK, han traído consigo numerosos éxitos:

- *El banco con mejor desempeño de España.* En dos ocasiones (2020 y 2021), la revista financiera “The Banker” nombró a la entidad Kutxabank como el banco con mejor desempeño de España, entrando dentro de la lista de los “Top 1000 World Banks”.
- *Mejor entidad de la Banca española.* En 2020 el informe de transparencia de la Autoridad Bancaria Europea otorgó la mejor ratio de la Banca española y la Única por encima de la media europea a Kutxabank. El nombramiento fue fruto del ejercicio de transparencia anual que la entidad bancaria venía realizando desde 2016, con el objetivo de hacer llegar a los clientes un nivel de información suficiente y adecuado, según afirmaba la propia entidad.
- *Mejor gestión empresarial.* Este mismo año, en la VIII edición de los premios *Tu Economía*, el jurado reconoció la labor del presidente de BBK por su trabajo transformador en la dirección de la compañía. En palabras de los organizadores, por el impulso de un modelo de hacer, basado en la competitividad sostenible, la exigencia y la transparencia.

Estos nombramientos son el fruto de la transformación vivida por la compañía en unos años complicados para el sector bancario, llenos de retos y marcados por el proceso de concentración del mercado financiero. En una era así, podemos ver como aplicar medidas como la transparencia, la obra social o el compromiso ambiental, es la diferencia entre el fracaso o el éxito.

1.4. Legislación

A nivel legislativo se ha tomado como referencia dos normas que hacen mención o pueden favorecer la transparencia corporativa. Por un lado, la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (en adelante LTAIBG); y por el otro, la Ley 11/2018, de información no financiera.

Ley 19/2013

La Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, buscaba mejorar la confianza de la sociedad en las instituciones, por eso

gran parte de su ámbito de aplicación son administraciones, organizaciones públicas, agencias estatales, etc. La norma recoge en el artículo 3 el resto de sujetos obligados, entre los que se encuentran aquellas entidades privadas que reciban durante un año ayudas o subvenciones públicas por valor superior a 100.000 euros, o cuando estas, supongan más del 40% del total de sus ingresos anuales, mientras sean cantidades suficientes superiores a los 5.000 euros.

Según la norma, esta tiene un triple alcance:

- *Incrementar y reforzar la transparencia en la actividad pública.*
- *Reconocer y garantizar el acceso a la información.*
- *Establecer las obligaciones de buen gobierno que deben cumplir los responsables públicos, así como las consecuencias jurídicas derivadas de su incumplimiento.*

Concretamente la LTAIBG es lo que algunos autores denominan una “ley de mínimos” (J. D. Amoedo Barreiro 2015) ya que marca unas obligaciones básicas, pero estas pueden ser ampliadas y superadas por normativas autonómicas. Entre estas obligaciones básicas, la ley dice que los sujetos de aplicación tienen que publicar información institucional, organizativa y de planificación, además de información económica y presupuestaria (art. 6 y art. 8), a la vez de comunicar toda la información referente a contratos, convenios y subvenciones cuando estas acciones hayan sido realizadas con administraciones públicas.

Aunque la Ley 19/2013 tenía grandes metas, en la praxis la aplicación de la LTAIBG en empresas privadas fue muy limitada. Según el informe sobre la *Ley de transparencia y grandes empresas en España* de Transparencia Internacional, donde se evaluaron 67 empresas cotizadas de las 170 que había en ese momento, una gran mayoría de las empresas privadas ya publicaban, con anterioridad a la entrada en vigor de la ley, información presupuestaria parecida o igual a la pedida por la LTAIBG.

Ley 11/2018

La Ley 11/2018 de información no financiera, nace fruto de la directiva europea 2014/95/UE, en la que se exige a los países de la Comunidad Europea la creación de legislación en materia de publicidad de la información empresarial, yendo más allá de las cuentas anuales. La norma aumentó sustancialmente la exigencia a las empresas en lo que a transparencia refiere.

Con una aplicación paulatina de la norma, a partir del 1 de enero de 2018, debían de presentar los estados de información no financiera todas aquellas sociedades de capital y sociedades que formularan cuentas consolidadas, si cumplían los siguientes requisitos:

- Que el número medio de trabajadores empleados durante el ejercicio sea superior a 500.
- Que, o bien tengan la consideración de entidades de interés público, o bien, durante dos ejercicios consecutivos reúnan, al menos dos de las circunstancias siguientes:
 - Que el total de las partidas del activo sea superior a 20.000.000 de euros.
 - Que el importe neto de la cifra anual de negocios supere los 40.000.000 de euros.
 - Que el número medio de trabajadores empleados durante el ejercicio sea superior a 250.

Aunque, a partir del ejercicio del 2021, la norma pasó a ser de aplicación a todas aquellas sociedades de más de 250 trabajadores que:

- Tengan la consideración de entidades de interés público, exceptuando a las entidades que tienen la calificación de empresas pequeñas y medianas de acuerdo con la Directiva 34/2013.
- Durante dos ejercicios consecutivos reúnan, a la fecha de cierre de cada uno de ellos, al menos una de las circunstancias siguientes:
 - Que el total de las partidas del activo sea superior a 20 millones de euros.
 - Que el importe neto de la cifra anual de negocios supere los 40 millones de euros.

La ley de información no financiera fue una sorpresa y un reto para empresas, administradores y auditores, ya que entre su publicación y su aplicación hubo tan solo unos días de margen. Además, la norma fue publicada sin un manual que indicara como elaborar los estados de información no financiera, dejando abierta la puerta a las empresas y a su saber hacer.

Concretamente, la ley recoge un seguido de marcos y estándares recomendados y reconocidos internacionalmente para la elaboración de estos estados, entre los que encontramos: el Global Reporting Initiative, el Pacto Mundial de Naciones Unidas, Integrated Reporting Framework o los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, entre otros.

La nueva norma planteaba un mínimo de cinco puntos a incluir en los estados de información no financiera que permitieran comprender la evolución, los resultados y el impacto de las empresas:

- Información sobre cuestiones medioambientales.
- Información en materia de cuestiones sociales y relativas al personal.
- Información relativa al respeto de los derechos humanos.
- Información sobre la lucha contra la corrupción y el soborno.
- Información sobre la sociedad.

Aunque la aplicación de la Ley de información no financiera causó revuelo, su implementación fue un éxito. Según el informe de *La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35*, del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa referente al ejercicio 2020, desde la entrada en vigor de la ley, la valoración global sobre la calidad de la información reportada por las empresas del IBEX 35 ha mejorado, pasando de un 26,88 sobre 100 en 2017 a un 39,72 sobre 100 en 2020.

2. El marketing de *influencers*

En este segundo capítulo del estudio se realiza una recogida exhaustiva de información relevante para investigación. Partiendo desde un ámbito general, como lo es el marketing, y concretando en el marketing de *influencers*, tanto a nivel teórico, como revisando el panorama nacional.

2.1. Introducción al concepto de marketing

Antes de abordar de lleno en este segundo punto de la investigación, se debe de entender qué es el marketing. Y aunque pueda parecer una tarea sencilla, el marketing es un concepto muy heterogéneo, por lo que existen multitud de definiciones. A continuación, se ha hecho una recopilación de aquellas dadas por sus principales exponentes.

Philip Kotler es considerado el padre del marketing moderno, incluso se le define, según la Management Centre Europe, como “el primer experto del mundo en la práctica estratégica de la comercialización”. En su libro *Principles of Marketing*, Kotler define la mercadotecnia como “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (P. Kotler, 2017).

Jerome McCaathy, el creador del marketing mix, define el marketing como el sistema encargado del estudio del comportamiento que tiene el mercado y los consumidores. Además, según él, el marketing es el encargado de analizar la conducta que deben llevar las empresas en referencia a un producto para poder atraer y fidelizar a los consumidores. De esta forma, el marketing tiene que conocer las características concretas del mercado y saber cuál es la conducta de los consumidores.

Hay otros autores, como John A. Howard, quienes no se limitan a dar una definición, sino que definen el marketing como un proceso. En este caso, Howard, en su libro *El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing (1993)*, dice que es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.

5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Asociaciones reconocidas como la American Marketing Association (AMA) dicen que el marketing es una función de la organización, un conjunto de procesos centrados en crear, comunicar y ofrecer valor los consumidores, que tienen como finalidad manejar las relaciones con los stakeholders, con el objetivo de que estas beneficien a toda la organización.

Para terminar este seguido de definiciones, la Real Academia Española (RAE) en su diccionario de la lengua, define la mercadotecnia como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (RAE, 2022).

Aunque a primera vista puedan parecer definiciones muy alejadas del objeto de estudio, si las se miran con detenimiento y en base a aquello trabajado en la primera parte de la investigación, todos los autores coinciden en algo: todos ellos dan suma importancia al hecho de satisfacer las necesidades del consumidor. Algunos hablan de entregar valor y otros de cumplir con las necesidades, pero en esencia todo quiere decir lo mismo: ofrecer al cliente aquello que quiere.

Este punto es muy importante la investigación, porque como se puede ver, a lo largo de los años la demanda de una mayor transparencia en las empresas y en sus modelos de negocio ha crecido de manera exponencial. A fin de cuentas, esta demanda por parte de los consumidores es una necesidad más a satisfacer, algo que aporta valor a la relación entre la empresa y el cliente, y es por eso que el marketing debe de detectar esta necesidad y trabajarla para poder ofrecer a sus targets, productos y políticas que cumplan con las expectativas de estos.

2.2. El marketing en las redes sociales

En la era actual el marketing tradicional ha quedado sustituido por las estrategias en redes sociales. La sociedad está digitalizada casi en su totalidad. Según una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) el pasado año 2021 sobre la *Población que usa internet* en España, más del 90% de la población de entre 16 y 74 años ha utilizado internet en los últimos tres meses, una cifra que ha aumentado 0,7 puntos respecto al 2020.

Además, en estudios como el realizado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) sobre el *Uso de tecnología en los hogares españoles*, se observa como las actividades más realizadas en internet son aquellas relacionadas con la comunicación. Se estima que el 90% de las personas utilizan mensajería instantánea, el 79% correo

electrónico y un 76% realiza llamadas y videollamadas. Algo por detrás, encontramos la participación en redes sociales, con un 64,7% de personas que afirman formar parte de al menos una red social.

Estos datos demuestran la importancia actual de las redes sociales e internet en la sociedad que nos rodea. Esta tendencia es sobre la cual trabaja el marketing online. El Instituto Internacional Español De Marketing Digital (IIEMD) define el marketing online como el uso de tecnologías para la creación de canales de comunicación comercial que buscan contribuir a las actividades del marketing tradicional, con objetivos puntuales como la adquisición de clientes o la retención de los mismos.

El Marketing Digital queda englobado dentro del Marketing 2.0, como se ha referenciado en el apartado 1.2 de este mismo trabajo. Pero la intrusión de las redes sociales no toma protagonismo hasta la aparición de lo que se conoce como Web2, contexto comprendido dentro del Marketing 3.0.

El termino web2 hace referencia a la evolución de las aplicaciones web tradicionales, un viraje hacia el usuario final, enfocándolas hacia ellos. No es una nueva tecnología, sino un cambio de actitud, centrándose en la colaboración y la participación de las personas con el objetivo de ofrecer mejores datos, servicios y aplicaciones (I. Moreno, 2014).

Este nuevo marketing tuvo una muy buena acogida por las numerosas ventajas que traía consigo. Como dice Melendo Rodriguez-Carmona en su *Análisis del valor comunicativo de las redes sociales*, estas aplicaciones son interactivas y personales, ofrecen una comunicación inmediata y además son integrables a la estrategia global de comunicación.

Otro punto muy importante para la implementación del uso de las redes sociales en las empresas fue la confianza generada en los consumidores. Según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2021* elaborado por IAB Spain, 1 de cada 3 usuarios afirma que aquellas marcas que tienen un perfil en redes sociales son las que más confianza les generan.

Antes de seguir con la investigación, y para concluir con este punto sobre el marketing digital, es necesario de entender qué es una red social. The Economist dijo de las redes sociales en un artículo llamado *A world of connections. A special report on social networking* que su mayor contribución ha sido dotar de un lugar en el mundo a la humanidad, la cual se encontraba sumida en la soledad en un mundo frío y tecnológico.

Por otro lado tenemos una definición algo más académica como la que nos proporciona la Real Academia Española (RAE), que dice que una red social es un “Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet, para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de

sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”.

Al aunar ambas definiciones, las redes sociales se pueden definir como aquellas plataformas que dan voz a la sociedad en el mundo, siendo a su vez herramientas de comunicación masiva excelentes para las empresas.

Actualmente existen infinidad de redes sociales alrededor del mundo. Según el informe *Digital 2022* de Hootsuite y We Are Social, más del 58% de la población mundial es usuaria de estas plataformas, lo que supone 4.620 millones de personas en todo el mundo. A nivel global las redes sociales más utilizadas son:

Tabla 1 - Redes sociales más utilizadas según número de usuarios

| Ranking | Red Social | Número de usuarios (millones de usuarios) |
|----------------|-------------------|-----------------------------------------------------|
| 1 | Facebook | 2.910 |
| 2 | YouTube | 2.562 |
| 3 | WhatsApp | 2.000 |
| 4 | Instagram | 1.478 |

Fuente: Elaboración propia en base al informe *Digital 2022* de Hootsuite y We Are Social

No obstante, cuando se pregunta cuál es la red social favorita, los usuarios alteran el ranking, dejando la clasificación de la siguiente forma:

Tabla 2 - Redes sociales favoritas según los usuarios

| Ranking | Red Social | Porcentaje de usuarios |
|----------------|-------------------|-------------------------------|
| 1 | WhatsApp | 15,7% |
| 2 | Instagram | 14,8% |
| 3 | Facebook | 14,5% |
| 4 | Wechat | 11,4% |

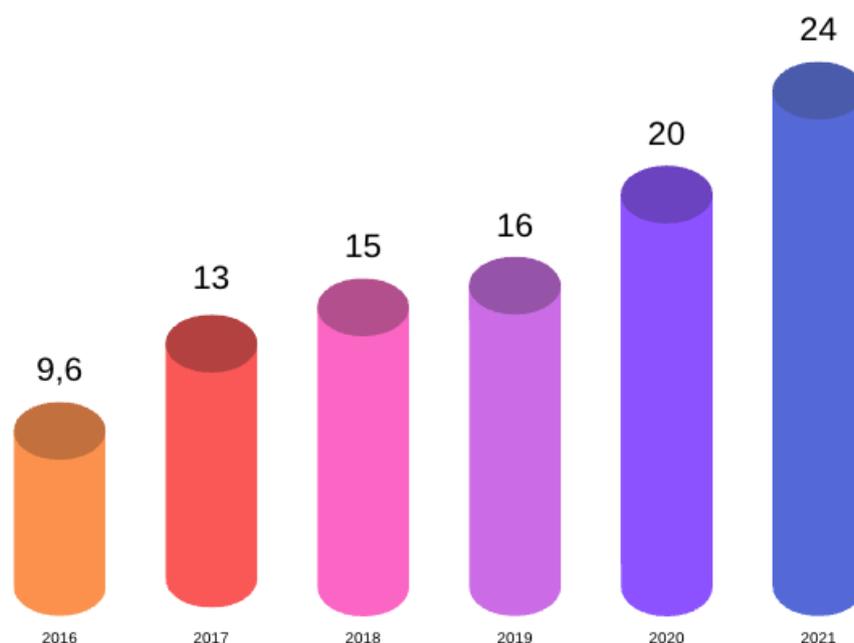
Fuente: Elaboración propia en base al informe *Digital 2022* de Hootsuite y We Are Social

El estudio también considera como redes sociales las herramientas de mensajería instantánea y correo electrónico. Esto eleva el dato proporcionado algunas líneas más arriba sobre el porcentaje de población española que usa estas plataformas hasta el 80%, con algo más de 37 millones de usuarios.

Para esta investigación se va a tomar como referencia la red social Instagram por diversos motivos:

- *Red Social Favorita.* Instagram es una de las redes sociales favoritas para usuarios finales y para empresas, como se detalla en el siguiente apartado.
- *Uso popularizado.* Se estima que el 51,1% de los ciudadanos españoles están registrados en Instagram. A continuación, se puede observar la evolución del número de usuarios en los últimos años:

Gráfico 1 – Evolución número de usuarios de Instagram en España (2016 - 2021)
(Datos en millones de usuarios)



Fuente: Elaboración propia en base a las 50 ciudades más pobladas de España según The Social Media Family

- *Accesibilidad de la información.* Las investigaciones al respecto, la legislación y la accesibilidad a usuarios, creadores de contenido y empresas intermediarias es mayor que en otras redes sociales.

2.2.1 Instagram como herramienta de marketing

Instagram es considerada por muchos la “reina” de las redes sociales, aunque esto no se refleje del todo así en los números. Esta plataforma nace en 2010 bajo el nombre de Burbn, con una visión muy enfocada a la fotografía. El objetivo principal era crear un sitio

al que poder subir fotos hechas desde un iPhone, y no sería hasta algún tiempo después que la aplicación estuviera disponible para Android.

Un par de años después, fue absorbida por Facebook y bautizada con el nombre de Instagram, pero no fue hasta el 2015 cuando llegaría una interfaz más parecida a la que conocemos hoy en día. Esta actualización, buscaba pasar de ser una galería de fotos a un sitio de encuentro social, donde los usuarios consumieran contenido generado por otros. Además, se crea la sección “explorar” donde encontrar contenido de cualquier tipo.

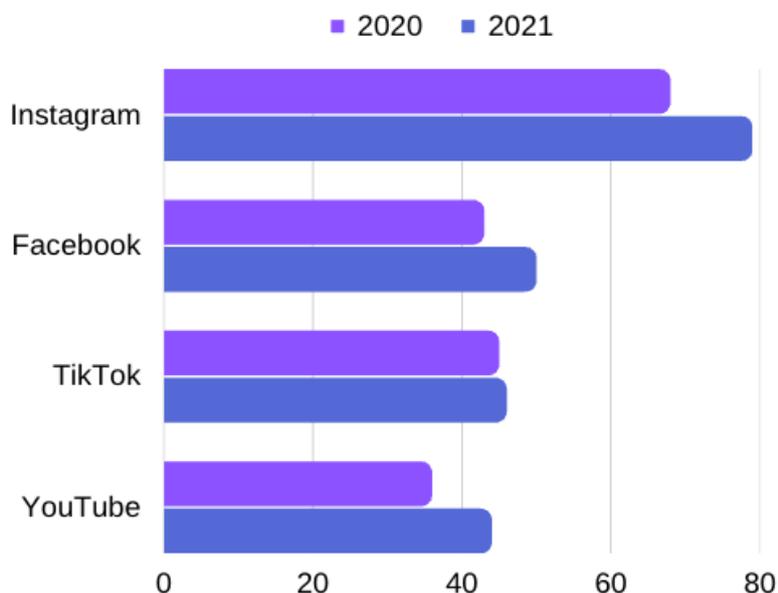
A partir de aquí, la aplicación, igual que la sociedad, busca acercarse al formato video. En 2016 Facebook adquiere Snapchat y decide implementar en Instagram las famosas Stories. Siguiendo con esta tendencia, en 2018 crea una nueva sección de videos largos conocida como IGTV. Por último, en 2020, se lanzaron los Reels aprovechando la buena acogida que estaba teniendo el líder competidor, Tik Tok.

Pero el punto más importante para esta investigación es el acercamiento que realiza Instagram hacia las empresas. Entorno al 2015/2016 la plataforma introduce los anuncios y la publicidad. Tres años más tarde, se lanza al comercio electrónico, permitiendo a los usuarios comprar directamente desde la aplicación, y a empresas y anunciantes vender y promocionar productos.

Actualmente, Instagram no solo ofrece a las compañías la posibilidad de crearse un perfil, anunciarse o promocionarse dentro de la plataforma, sino que su paquete de servicios va mucho más allá. Comercializan desde soluciones publicitarias hasta planes de marketing, programas de aprendizaje, certificaciones, etc. Se han convertido en una macroagencia publicitaria que no solo da soporte a las empresas en la fase de creación, sino que también se encarga de la distribución, asegurando que las campañas lleguen al target adecuado, en el momento adecuado y de la manera adecuada.

Estas características hacen de Instagram la red social favorita para las empresas. Según el estudio *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report* de Influencer Marketing Hub, el 79% de las empresas utilizan Instagram, siendo la red social más utilizada. A continuación, se muestran las redes sociales favoritas de las empresas:

Gráfico 2 - Canales utilizados por las marcas para campañas de *influencers* (2020 - 2021)



Fuente: Elaboración propia en base al informe *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report* de Influencer Marketing Hub

Según el mismo estudio, el 90% de las empresas consideran que el marketing de *influencers* es una forma eficaz de marketing, y el 68% de las mismas prevé un aumento de la inversión en *influencers* para el 2022.

2.3. El marketing de influencers

En 1990 el profesor Robert Lauterborn, de la Universidad de Carolina del Norte, propuso una alternativa a las 4 P's del marketing mix de McCarthy. Según Lauterborn las P's del mix de marketing están enfocadas a acciones realizadas desde el punto de vista de la empresa, lo que supone un error en base a la teoría por la que se coloca al cliente en el centro de todo. Por ello propuso substituir el mix tradicional por las ya normalizadas 4 C's: Cliente/Consumidor, Coste, Conveniencia y Comunicación.

Es en la comunicación donde queda recogida la publicidad, con un objetivo claro: informar y persuadir a los consumidores. Para ello, la publicidad ha buscado siempre los canales más efectivos para llegar a los targets definidos por las empresas. En la actualidad, esos consumidores sufren lo que se conoce como sobreinformación, una saturación de publicidad que ha llevado a los posibles compradores a huir de la publicidad tradicional e intrusiva.

La llegada de las redes sociales supuso un gran cambio para las empresas. Estas plataformas son una herramienta muy poderosa que permite llegar a los consumidores de una forma más directa y eficiente, y todo ello es posible gracias a la figura del *influencer*. El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IEMD) define a los *influencers* como “personas que tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto, lo que les permite convertirse en un prescriptor interesante para una marca”.

Pero, en esencia, la teoría del marketing de influencia no es tan distinta a la de los líderes de opinión. Los líderes de opinión son figuras reconocidas públicamente, utilizadas en lo que se conoce como “publicidad testimonial”. Según la RAE, “una modalidad de publicidad en la que interviene un personaje reconocido públicamente que expresa su opinión y preferencia sobre una determinada marca”. Este tipo de publicidad se remonta a finales del siglo XIX, principios del siglo XX, pero existe un punto que diferencia la publicidad testimonial, realizada a través de líderes de opinión, del marketing de influencia, la cercanía del prescriptor.

En estos cien años se ha logrado romper la distancia entre la persona que recomienda un producto y el comprador, y esto ha sido posible gracias a las redes sociales. En el contenido generado por los *influencers* no solo encontramos anuncios, campañas o recomendaciones, sino que se muestra también su día a día logrando acercar al público y creando una relación que, aunque ficticia, fideliza a sus seguidores.

Otra diferenciación que se debe hacer antes de seguir con la investigación es la que separa a un creador de contenido de un *influencer*. Por creador de contenido consideraremos a cualquier usuario de una red social que interactúe en ella creando contenido en la plataforma; en cambio, según Hatch (2012) para ser considerado como *influencer*, el creador de contenido ha de cumplir con una serie de pilares en los cuales se basa la influencia:

- *Reach (Alcance)*. La existencia de diversas plataformas en línea permite al *influencer* llegar a un mayor número de seguidores.
- *Proximity (Proximidad)*. La proximidad es un valor que influye de manera notable en el poder de influencia y las redes sociales facilitan la proximidad entre el influenciador y sus seguidores.
- *Expertise (Experiencia)*. En las redes sociales también existen expertos en una materia concreta, que logran el estatus de “*influencer*” a través de la participación y el valor creado en sus perfiles.

- *Credibility (Credibilidad)*. Las actividades y la transparencia por parte de los *influencers* es clave, proporciona credibilidad entre sus seguidores y ayuda a construir una reputación.
- *Trust (Confianza)*. Las redes sociales crean una especie de “ambiente íntimo”, el cual proporciona un nivel de confianza entre el influenciador y su comunidad de seguidores, incluso sin existir un contacto personal directo.

De esta manera, y a modo de resumen, se puede concluir que los *influencers* son aquellos usuarios de redes sociales que además de crear contenido cumplen una serie de características que les hacen gozar de influencia en su comunidad, y que, a su vez, cuentan con una cercanía a su comunidad que, aunque ficticia, crea una relación directa entre el influenciador y el seguidor.

Esta figura ha crecido a lo largo de los últimos años. En España se estima que en el último año la cifra de *influencers* ha aumentado en un 23% con respecto a 2021, según Jiménez, B. 2022. A continuación, se muestran las variaciones de los perfiles con mayores seguidores:

Tabla 3 - Evolución número de creadores de contenido (2021 - 2022)

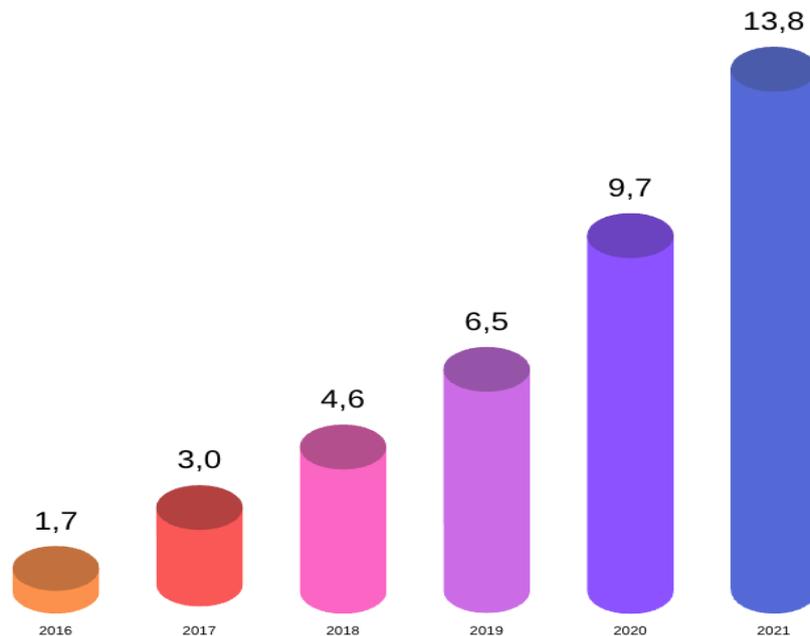
| Nº de seguidores | Creadores de contenido 2021 | Creadores de contenido 2022 | Variación |
|-------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------|
| Con más de 10.000 | + 40.000 | + 49.000 | + 25% |
| Con más de 100.000 | + 7.500 | + 9.100 | + 23% |
| Con más de 1.000.000 | + 690 | + 880 | + 28% |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Jiménez, B. 2022

En la tabla superior se puede observar como el mayor aumento se ha dado en los perfiles con más de un millón de seguidores. Este crecimiento desmesurado de *influencers* profesionales les obliga a estar presentes en muchas redes sociales a la vez y a publicar mucho contenido para seguir en la mente de los usuarios finales.

Con el aumento de *influencers* la cifra de negocio se ha multiplicado, superando los 13 mil millones de dólares de tamaño de mercado en 2021. A continuación, se muestra la evolución del tamaño de mercado global del sector del marketing de *influencers*, según datos del Influencer Marketing Hub.

Gráfico 3 - Evolución del tamaño de mercado del *influencer* marketing (2016 - 2021)
(Datos en miles de millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia en base al informe *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report* de Influencer Marketing Hub

Tipos de influencers

Existen numerosas clasificaciones que diferencian entre tipos de *influencers*. Para este estudio se usarán dos de ellas: la procedencia del influenciador y el número de seguidores.

La primera clasificación, diferencia a los *influencers* según su procedencia. Unas líneas más arriba, se ha hablado de la diferencia entre el líder de opinión y el *influencer*. Esta diferenciación no impide que en un momento determinado un líder de opinión tenga una gran presencia en internet y forme grandes comunidades de seguidores. Según A. Del Olmo, 2013, podemos diferenciar dos grandes grupos:

Nativos digitales:

En este grupo se incluyen aquellas figuras que deben su fama al contenido generado en las redes sociales, no tienen antecedentes como famosos. Son “imparciales, actúan de forma espontánea e inconsciente”. Analizan y comentan productos o servicios, ofreciendo sus impresiones. Este tipo de perfil tiende a la profesionalización paulatina con el aumento de seguidores, acercándose más al perfil de Celebridad que al de Nativo Digital.

Celebridades:

Se trata de personajes públicos, personalidades con influencia en ámbito *offline* y con una enorme cantidad de seguidores que, con la irrupción de estas plataformas, pasaron a formar una comunidad. Su ocupación principal no son las redes sociales. Suelen realizar acciones pagadas con marcas, sumamente planificadas y pautadas.

Según Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011), el número de seguidores que tiene un *influencer* sugiere su popularidad. A fin de cuentas, el número de seguidores representa el tamaño de la audiencia representando un mejor activo para las empresas que busquen figuras de influencia, es por eso por lo que la clasificación en base al número de seguidores es una de las más utilizadas.

Aunque las cifras varían en función del autor que se tome como referencia, en general se agrupan en tres grandes categorías, según Gómez, A. R. (2019):

- *Micro-influencers*. Hasta 100 mil seguidores.
- *Macro-influencers*. Hasta 1 millón de seguidores.
- *Mega-influencers*. Más de 1 millón de seguidores.

Micro-influencers:

En esta categoría se encuentra al mayor número de *influencers* ya que se trata del estatus con menor número de seguidores (entre los 1.000 y los 100.000). Trabajar con una base más reducida de seguidores permite a los *influencers* especializarse en un tema concreto, convirtiéndose en más atractivos para aquellas marcas que buscan alguien especialista en la materia.

Según Markerly (2015) la situación de los *micro-influencers* genera la mejor relación alcance-compromiso. Existen estudios como el de Chen, Y. (2016), que correlacionan el aumento de seguidores con una bajada de la conversión. La proximidad que ofrecen los *influencers* más pequeños favorece una mayor tasa de conversión que la que presentan las grandes celebridades. No obstante, esta situación tiende a desaparecer, pues las comunidades pequeñas tienden a crecer con el éxito de los influenciadores, y ese crecimiento acarrea los inconvenientes que ya se han apuntado.

Los *micro-influencers* son entonces los más pequeños en la cadena trófica de las redes sociales; pero una categoría con un buen retorno, marcado en gran medida por las preferencias de los usuarios, quienes prefieren recomendaciones de usuarios específicos a las dadas por personajes populares.

Macro-influencers:

En esta categoría es necesario hacer una diferenciación entre aquellos *influencers* con menos de 500 mil seguidores y aquellos que sobrepasan esta cifra sin llegar al millón.

- *Entre 100.000 y 500.000 de seguidores.* Estos usuarios son conocidos como los “Power-middle users”, son personas populares en las redes pero que la creación de contenido para una marca sigue siendo secundaria a su profesión a tiempo completo, por lo que publican contenido patrocinado con menos frecuencia que las celebridades sociales (Chen, Y. 2016). Como la publicidad es puntual, la comunidad de seguidores todavía tiene un nivel de confianza alto en este tipo de *influencers*.
- *Entre 500.000 y 1.000.000 de seguidores.* Son los conocidos como “Top Macro-influencers”. Se considera que, al sobrepasar el medio millón de seguidores, los *influencers* pueden transformar su actividad en redes sociales en su actividad profesional a tiempo completo. El inconveniente es que, para ello, el número de publicaciones patrocinadas y colaboraciones deberá subir de manera exponencial, reduciendo así la confianza de sus seguidores (Gómez, A. R. 2019).

Mega-influencers:

Este nivel es la cumbre de los *influencers*: en ella se encuentran todos aquellos usuarios con más de un millón de seguidores. Las comunidades pueden ir desde el millón de personas hasta los diez millones. Estas cifras suponen un alcance mayor que los medios de comunicación tradicional.

Esta categoría limita mucho las acciones de las empresas. Los costes de trabajar con mega-influencers son muy altos y, como ya hemos dicho, existen teorías que afirman que no son el grupo más rentable a nivel de conversión. Además, los elevados presupuestos impiden testear en diferentes grupos. Esto lleva a las empresas a colaborar con *influencers* de categorías inferiores, ya que permite a las compañías llegar a diferentes grupos demográficos y estudiar los resultados sin haberlo apostado todo.

No obstante, las grandes marcas que cuentan con infinitos presupuestos para publicidad y marketing no dudan en utilizar estas figuras para convertirlas en imagen de marca, prescriptores o solo para realizar campañas puntuales.

Agentes que intervienen

En la articulación de una estrategia de marketing donde intervienen *influencers* existen tres grandes agentes que participan en el proceso de una u otra manera:

- *Influencers*. Son los protagonistas de la estrategia y cuentan con una comunidad de seguidores, el bien máspreciado para los anunciantes. Tienen la capacidad de crear *engagement*⁶ e influir en la decisión de compra, según IAB Spain 2019.
- *Empresas y anunciantes*. En todo acuerdo debe de existir una relación win-win. En el caso de los anunciantes, buscan llegar a sus públicos objetivos de forma precisa y efectiva. Los intercambios no siempre son pecuniarios; muchas veces las acciones son realizadas a cambio de un pago en especies. Según datos del Influencer Marketing Hub (2022), el 34,4% de las empresas paga a los *influencers* mediante el intercambio de productos gratis. En el mismo informe se recogen los principales objetivos de las empresas al realizar campañas con *influencers*. Estas buscan primeramente notoriedad (36,7%) y, en segundo lugar, pero muy cerca del primer puesto, un aumento en las ventas (35,7%).
- *Agencias intermediarias*. La profesionalización del sector ha hecho aparecer a este agente. Las empresas intermediarias cumplen un papel fundamental en la ecuación ya que actúan como intermediarios entre la marca contratante y los influenciadores. Son los encargados de actuar en representación del *influencer*, negociando el contrato y sus condiciones, y ofreciéndoles soporte en la gestión comercial de sus perfiles. Las agencias suelen centrarse en una categoría, especializándose en lifestyle, deportes, etc. En ocasiones, las empresas intermediarias realizan trabajos creativos y de producción, ofreciendo soluciones publicitarias completas a las empresas anunciantes.

En menor grado, también participan en los procesos de creación y ejecución de campañas agencias de medios y agencias especializadas, agentes centrados en la planificación, diseño, ejecución y seguimiento de las acciones.

2.4. El marketing de influencers en España

Para poder definir un modelo de transparencia en base a los deseos de los usuarios es necesario conocer el funcionamiento del mercado del *influencer* marketing a nivel nacional. A continuación, se realiza un resumen de las categorías principales existentes en nuestro país junto con las características de los perfiles más populares para cada una de ellas.

⁶ En el mundo del marketing digital se entiende por *engagement* el nivel de compromiso que tienen los seguidores de una cuenta con esta misma, o lo que es lo mismo, los consumidores con la marca. Marfa, E. (2020, julio). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*.

Contenido generado

Las categorías de *influencers* según su contenido generado son infinitas. La popularización de las redes sociales unida al aumento del uso de estas hace que cada vez existan más categorías, y que estas, a su vez, sean más concretas. Según Rojas, G. (2019) existen siete categorías predominantes:

- *Moda/Lifestyle*. Es uno de los contenidos más populares en el sector de los *influencers* y es una categoría que se encuentra en crecimiento. En este segmento, los *influencers* dan consejos de moda presentando productos y tendencias. Su capacidad de influencia es enorme, pudiendo llegar a marcar nuevas tendencias en el ámbito de la moda.
- *Belleza*. Del mismo modo que en el sector de la moda, el mundo del maquillaje en las redes está en expansión. Los *influencers* dedicados a esta categoría son conocidos como “beauty vloggers”. Entre su contenido se suele encontrar tutoriales, pruebas de nuevos productos, recomendaciones, etc.
- *Foodies*. Este tipo de *influencer* se dedica a crear contenido relacionado con la comida, visitando restaurantes, bares, compartiendo recetas, etc. Suelen colaborar con empresas dedicadas a la alimentación promocionando nuevos productos, en principio, alineados con sus valores. Esta categoría sufrirá grandes cambios en los próximos meses por las limitaciones presentadas en la ley General de Comunicaciones Audiovisuales.
- *Gamers*. Esta categoría fue una de las últimas en aparecer, llegada con la aparición de plataformas de *stream*⁷. Sus miembros son consumidores de videojuegos y suelen grabarse mientras juegan, comentando sus impresiones.
- *Entretenimiento*. Los *influencers* dedicados al entretenimiento son usuarios centrados en la comedia, en la realización de retos o en dar su opinión sobre temas de actualidad. Su capacidad de influencia es limitada pues su objetivo es entretener, y no mostrar o recomendar algo como ocurre en otras categorías.
- *Viajes*. En este segmento se encuentran a los guías turísticos del siglo XXI, personas dedicadas a viajar y a compartir sus experiencias en las ciudades y países que visitan. Entre sus colaboraciones existen campañas muy diversas, desde compañías de vuelos hasta fabricantes de maletas, pasando por plataformas de reserva.

⁷ El stream o streaming es la transmisión en directo o retransmisión de contenidos a través de plataformas digitales.

- *Fitness*. La última categoría destacada en España es la deportiva, un segmento que ha tomado gran auge en la actualidad. Los *influencers* dedicados a este mundo crean contenidos relaciones con un estilo de vida saludable y deportivo, mostrando recetas, productos relacionados con la salud y rutinas de ejercicios.

Máximos exponentes nacionales

A continuación, se citan los tres principales perfiles para cada una de las categorías nombradas en el apartado anterior. Se ha tomado como referencia el número de seguidores de las cuentas para ordenarlas en orden de importancia.

Tabla 4 - *Influencers* nacionales más importantes en base al número de seguidores

| Categoría | Usuario | Nº de seguidores | Características |
|--------------------------------|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Moda/Lifestyle</i> Top 1 | Aida Domenech (@dulceida) | 3,1 mill | Categoría: Blog personal Autodefinición: Dreamer Negocios: @premiosidolo @inmanagement Contacto: Dulceida.com Ubicación: Barcelona |
| <i>Moda/Lifestyle</i> Top 2 | Maria Pombo (@mariapombo) | 2,7 mill | Categoría: Personaje público Autodefinición: Nunca jamás compares tu felicidad, tu cuerpo, tus relaciones, ni tus metas en la vida con NADIE. Negocios: @name.thebrand , @tipitent & @suavefest |
| <i>Moda/Lifestyle</i> Top 3 | Alexandra Pereira (@alexandrapereira) | 2,2 mill | Categoría: Personaje público Autodefinición: Fashion • Beauty • Lifestyle Otras redes: TikTok: alexandrapereira Contacto: alexandra@egoandeast.com |
| <i>Belleza</i> Top 1 | Dámaris Pérez (@lizy_p_makeup) | 1 mill | Categoría: Creador digital Otras redes: Instagram: @lizy.p.extras Contacto: makeupbyme.lizyp@gmail.com |

| | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Belleza Top 2</i> | Marta Bel (@heyratolina) | 426 m | Categoría: Content Creator Autodefinición: Livin' la vida beauty, hater de la purpurina facial, fan extrema del Canario de mi vida. |
| <i>Belleza Top 3</i> | Oto Tomicic (@otovans) | 334 m | Otras redes: TikTok: OtoVans Contacto: otovans@dscope.es Ubicación: Madrid |
| <i>Foodies Top 1</i> | Anna Terés (@annarecetasfaciles) | 1,3 mill | Categoría: Bloguero Autodefinición: Recetas que siempre salen bien Negocios: @eurekarecetas Contacto: anna@annarecetasfaciles.com |
| <i>Foodies Top 2</i> | Alex Chia (@cocinaconchia) | 1 mill | Autodefinición: ¡Cocina y pásatelo bien! Ríe y deja reír! Come y deja comer! HAKUNA PATATA |
| <i>Foodies Top 3</i> | Marta Sanahuja (@deliciousmartha) | 650 m | Categoría: Creador digital Autodefinición: Recetas y risas. Todo muy sano y muy delicious |
| <i>Gamers Top 1</i> | Rubén Doblás (@elrubiuswtf) | 17,2 mill | Categoría: Blog personal Autodefinición: uwu Otras redes: Youtube: elrubiusOMG Twitch: Rubius |
| <i>Gamers Top 2</i> | Guillermo Díaz (@willyrex) | 8,7 mill | Categoría: Personaje público Otras redes: Youtube: Willyrex y TheWillyrex Twitter: WillyrexYT Facebook: TheWillyrexOficial Negocios: @madlions_loles @rawsuperdrink |
| <i>Gamers Top 3</i> | David Cánovas (@grefg_oficial) | 7,4 mill | Categoría: Creador de contenido Negocios: @teamheretics |

| | | | |
|---------------------------------|---------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Entretenimiento</i> Top 1 | Ibaillanos (@ibaillanos) | 8 mill | Categoría: Personaje público Negocios: @squadkoi |
| <i>Entretenimiento</i> Top 2 | Raúl Álvarez Genes (@auronplay) | 18,6 mill | Categoría: Creador digital Autodefinición: feliz pero no mucho |
| <i>Entretenimiento</i> Top 3 | Paula y Aitana Etxebarria (@twin_melody) | 1,2 mill | Autodefinición: God First Singers SONY MUSIC Otras redes: TikTok: twinmelody Youtube: Twin Melody Contacto: twinmelodybusiness@gmail.com |
| <i>Viajes</i> Top 1 | Daniel Illescas (@danielillescas) | 1 m | Autodefinición: Life is an adventure Contacto: dillescastv@gmail.com |
| <i>Viajes</i> Top 2 | Gotzon Mantuliz (@gotzonmantuliz) | 664 m | Categoría: Blog personal Autodefinición: Animals, beautiful landscapes and nature lover. Proud father of Noa Otras cuentas: @gotzonraw |
| <i>Viajes</i> Top 3 | Elena (@misswinter) | 471 mill | Autodefinición: Viajes Best Influencers 2019 Forbes Contacto: hellomisswinter@gmail.com |
| <i>Fitness</i> Top 1 | Patricia Jordan (@patryjordan) | 1,4 mill | Categoría: Personaje público Autodefinición: Aventurera, inquieta y apasionada de mi trabajo. Contacto: colaboraciones@secretosdechicas.com Negocios: @gymvirtual_com |
| <i>Fitness</i> Top 2 | David Marchante (@powerexplosive) | 1,2 mill | Categoría: Emprendedor Negocios: @editorialtransverso |

| | | | |
|----------------------------------------|------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Fitness</i> <i>Top 3</i></p> | <p>Verónica Costa (@vikikacosta)</p> | <p>1 mill</p> | <p>Categoría: Emprendedor Autodefinición: Ponte metas, no límites. Negocios: @vikikateam</p> |
|----------------------------------------|------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración propia en base a Alonso, L. (2022), Asensi, L. (2020), Guyader, K. L. (2022), Lázaro, Y. (2021), Martín, S. (2022), Ortega, P. (2022), Zuazo, E. (2021)

3. La transparencia en el mundo de los *influencers*

La figura del *influencer* moderno surge alrededor de los 2004 y 2006, fechas en que aparecieron las primeras redes sociales, Facebook y Twitter. De forma escalonada, la figura del influenciador se ha ido consolidando hasta llegar al punto en que se encuentran hoy: personajes altísimamente preparados, que cuentan con recursos y grandes equipos de apoyo y que han profesionalizado los servicios que ponen a disposición de las marcas.

No obstante, esta tendencia no fue acompañada de una reacción por parte de las administraciones, y, hasta hoy, no se cuenta con legislación concreta en materia de *influencers*.

3.1. Legislación

De manera anual, Transparency International publica el *Índice de Percepción de la Corrupción (IPC)*. Según su última publicación, España y sus niveles de corrupción llevan diez años estancados. El informe sitúa a España entre los países más corruptos de Europa, con un empeoramiento respecto al año anterior.

Otros informes, como el del Fondo Monetario Internacional sobre *Economías sumergidas en todo el mundo (2018)*, estiman que España registra tasas de actividades no declaradas por valor de un 20% de todo su producto interior bruto (PIB). En estas estadísticas no solo se tienen en cuenta a las grandes corporaciones, también debemos de incluir a empresarios individuales como los *influencers*.

Desde 2016, la actividad económica de los *influencers* es reconocida a efectos de tributación por la Dirección General de Tributos (DGT), quedando comprendida dentro del ámbito de la publicidad siempre “que se capte la atención del público para un concreto producto y, a cambio, las marca detrás del producto, en contraprestación, retribuya con dinero y/o con productos”.

El inconveniente es que, como se ha visto anteriormente, al no existir una legislación concreta que obligue a los *influencers* a diferenciar entre aquellos contenidos que son publicidad y aquellos que no lo son, el colectivo logra eludir gran parte de sus implicaciones fiscales.

No obstante, las implicaciones fiscales de aplicabilidad a los *influencers* son iguales a las del resto de empresarios individuales, entre las que encontramos:

- *Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE)*. Dado que el *influencer* lleva a cabo una actividad económica reconocida, este debe de estar dado de alta en el IAE. No

obstante, cuando desarrolle la actividad profesional como persona física se verá exento de este impuesto.

- *Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF)*. Todas aquellas contraprestaciones percibidas por el *influencer* se deben integrar en la base imponible general del IRPF, sin distinción entre los rendimientos dinerarios o en especie.
- *Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)*. Siempre que los *influencers* se vean obligados a emitir facturas estas se verán grabadas por el IVA.

Además, en algunos casos, las implicaciones fiscales de los *influencers* pueden ser las de un empleado en algunas tipologías de contrato. Si el *influencer* realiza campañas anuales o es considerado embajador de marca, al producirse una relación estable y directa entre la empresa y el influenciador, se crea un vínculo que debe reflejarse en la declaración de la renta.

Legislación (Actualización)

Durante la realización de la presente investigación se aprobó la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, a través de la cual se recogen obligaciones para aquellos que promocionan productos o servicios de terceros a través de plataformas. La entrada en vigor de esta ley es fruto de dos directivas europeas y, aunque supone un antes y un después en materia de *influencers*, su mención es mínima y con algunos aspectos todavía por determinar.

Es concretamente en el artículo 94 de la nueva ley donde se recogen las obligaciones de los que el poder legislativo ha catalogado como “usuarios de especial relevancia”. Bajo este concepto de usuarios, se recogen aquellas personas que cumplan con las siguientes características de forma simultánea:

- Obtener unos ingresos significativos fruto de la actividad económica realizada en las plataformas de intercambio de vídeo.
- Ser el responsable editorial de los contenidos publicados.
- Que el contenido esté destinado a una parte significativa del público y pueda tener impacto sobre él.
- Que el contenido esté destinado a educar, entretener o informar.
- Que el prestador de servicio esté establecido en España. Un punto controvertido de la norma, pues remite al apartado 2.3 de la ley, donde se establecen una serie de casuísticas por las cuales personas establecidas en otros países miembros, u inclusive

fuera de estos, pueden considerarse establecidos en España, pasando a ser objetivo de aplicación de la ley.

La ambigüedad de algunas de estas características será resuelta con la aprobación de un reglamento, por el momento inexistente. Pese a esto, se sobreentiende que en este grupo quedará recogido el perfil del *influencer*. Entre sus obligaciones, destacan:

- Los usuarios de especial relevancia deben constar en un registro del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- Los contenidos creados por estos usuarios deben atender a una serie de principios recogidos en el artículo 86, entre los que encontramos: la dignidad humana, los valores constitucionales, la promoción de una imagen libre de estereotipos y la igualdad de género, la realización de actividades que potencien la alfabetización, etc.
- Deben, también, de contar con un conjunto de directrices y códigos de conducta que guíen su trabajo, pudiendo ser establecidos por ellos mismos o adhiriéndose a convenios promovidos por la autoridad audiovisual.

El inconveniente de la norma está en este último punto. Como veremos en el apartado siguiente, en España existen códigos de conducta muy concretos y estrictos, pero, según la ley, un usuario puede crear sus propias directrices. Para la creación de este conjunto de directrices, la norma remite al artículo 15 de la misma ley, donde se detallan hasta 17 características que deben de cumplir los códigos de conducta. Pero para sorpresa de todos, ninguno de ellos hace referencia a la publicidad. Dada la incipiente aplicación de la normativa, los *influencers* españoles todavía no se han postulado por ninguna de las opciones. Aun así, la posibilidad de adherirse a un nuevo código de conducta, que cumpla con la ley, pero no comporte implicaciones en cuanto a publicidad, está más presente que nunca.

Por otro lado, todavía no se ha publicado el reglamento que especifique qué perfiles son considerados usuarios de especial relevancia. Los conceptos de “ingresos significativos” y “parte significativa del público” no están definidos y hasta entonces la ley no es de aplicación para los *influencers*.

3.2. Códigos de conducta

A lo largo de los años se han ido haciendo aproximaciones legislativas al mundo de los *influencers* a través de códigos de conducta, protocolos, recomendaciones, etc. Uno de los últimos es el *Protocolo de fomento de la autorregulación en medios digitales*, un código de conducta no vinculante presentado a finales del 2020 y firmado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Autocontrol con el Ministerio de Asuntos Económicos y

Transformación Digital y el Ministerio de Consumo. El código de conducta recoge dos puntos muy importantes para esta investigación:

Por un lado, se establece que menciones o contenidos son considerados como publicitarios. Según el texto, recibirán dicha consideración los contenidos que cumplan con las características siguientes de manera acumulativa:

- Que estén dirigidos a la promoción de productos o servicios;
- que hayan sido compartidos en un marco de colaboración o compromisos recíprocos, es decir, que exista un pago u otra contraprestación por parte la empresa anunciante o sus representantes;
- que la empresa anunciante o sus representantes ejerzan un control editorial sobre los contenidos compartidos, ya sea un control total, parcial o por el simple hecho de validarlo.

El apartado termina apuntado que aquellos contenidos que respondan a la iniciativa única y propia del *influencer*, no tendrán la consideración de contenidos publicitarios.

Por otro lado, el protocolo indica que siempre que un contenido sea considerado publicitario, esto debe de ser identificable por sus seguidores y, en aquellos casos donde la naturaleza publicitaria no sea clara, se deberá incluir una indicación explícita de la siguiente forma:

- Se recomienda el uso de indicaciones claras como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, o indicaciones que describan el tipo de colaboración como “Embajador de [marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]”, “Viaje patrocinado”, etc.
- Bajo todo concepto, se deben evitar indicaciones genéricas como “información”, o indicaciones que supongan una acción del usuario como el hacer clic o el acceder a un enlace, también indicaciones difusas como “Colab”, “Sponso” o “sp”.

Concretamente, para la red social Instagram, que es en la que se centra esta investigación, la recomendación pasa por realizar una cita textual en la misma foto o al inicio del texto mostrado. En aquellos casos donde solo se vea la imagen, debe de ser la propia imagen la que incluya la palabra o etiqueta. También se considera válido el uso de la etiqueta de publicidad establecida por la propia plataforma.

3.3. Otros estándares de transparencia

El vacío legal que había en materia de *influencers* hasta la aplicación de la ley 13/2022 hizo que numerosas organizaciones crearan alternativas a una norma oficial, sellos de calidad, recomendaciones, códigos éticos, etc. A continuación, se analizan dos de las iniciativas más importantes en materia de influencia transparente:

Sello de calidad – Influencers Trust Project

La iniciativa busca construir un nuevo modelo de influencia a través de una etiqueta de transparencia, formaciones y campañas de divulgación. El proyecto, financiado por la Unión Europea, se apoya en dos pilares:

- *Transparencia.* La organización pretende que los *influencers* tomen conciencia de su responsabilidad frente a la sociedad y demuestren integridad en sus comunicaciones, respeto y protección a los menores, entre otros.
- *Responsabilidad.* Por otro lado, el proyecto busca legitimar al *influencer* como transmisor de la información, protegiendo su reputación, así como la de seguidores, marcas, empresas, etc.

Para otorgar el sello, la organización evalúa distintos ámbitos en función de la temática, como podemos observar a continuación:

Tabla 5 - Criterios para evaluar el grado de transparencia de un *influencer*

| | | | <u>Recomendaciones</u> |
|---------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Autenticidad | <i>Expertise / Formación</i> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Avala al <i>influencer</i> la experiencia adquirida a lo largo de los años? • ¿Cuenta el <i>influencer</i> con formación académica que aporte credibilidad a su perfil? • ¿Da a conocer el <i>influencer</i> su experiencia académica a su comunidad? | Link in bio |
| | <i>Community</i> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se puede trackear la comunidad de | Trackeo |

| | | | |
|----------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| | <i>Badge</i> | seguidores? ¿Está formada por usuarios reales? | |
| Market Transparency | <i>Business Relations</i> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿El <i>influencer</i> utiliza etiquetas para indicar su relación con las marcas? | Hashtags Anuncios Contenido patrocinado |

Fuente: Elaboración propia en base a los criterios de evaluación de Influencer Trust Project

Tabla 6 - Criterios para evaluar el grado de responsabilidad de un *influencer*

Recomendaciones

| | | | |
|----------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Integridad | <i>Real vs Fake</i> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Evita difundir contenidos falsos o información no veraz? • ¿Se identifica la fuente de la información compartida? | Diferenciar información de opinión |
| | <i>Copyright</i> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se indica el autor original al compartir contenido generado por terceros? | Etiquetar al autor o la fuente |
| Market Transparency | <i>Código ético</i> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Sigue las pautas marcadas por principios éticos o códigos de conducta? | Diferenciar información de opinión |
| | <i>Protección de menores</i> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Comparte contenidos respetuosos con todo el mundo? • ¿Pone atención en la protección de los derechos de los menores? | |

Fuente: Elaboración propia en base a los criterios de evaluación de Influencer Trust Project

Manual de recomendaciones – El libro blanco de la influencia responsable

Existen otras iniciativas menos pautadas basadas en recomendaciones, como es el caso del *Libro blanco de la influencia responsable*. La iniciativa promovida por Safer Internet Center Spain 2.0 tiene como objetivo promover una influencia responsable en las redes sociales, definiendo el ecosistema de la influencia e identificando las palancas que impulsan la confianza entorno a los *influencers* para mejorar la credibilidad, la transparencia y la eficacia del sector.

A través de focus groups y entrevistas en profundidad realizadas a usuarios, consumidores, *influencers*, marcas, empresas intermediarias, medios de comunicación, redes sociales, instituciones, organizaciones y agentes reguladores, han desarrollado un decálogo de buenas praxis que promueven un entorno de influencia responsable.

El decálogo se divide en cuatro grandes áreas: Ética, compromiso y transparencia; Profesionalización y autenticidad; Cumplimiento de la regulación y autorregulación; y Alfabetización mediática. Para cada una de las distintas áreas se presentan los siguientes principios a seguir:

Ética, compromiso y transparencia en las relaciones:

1. Los *influencers* deben de ser transparentes en cuanto a sus relaciones comerciales, y al exponer productos o servicios.
2. Deben de respetar los valores de las marcas, anunciantes, empresas, etc.
3. Deben de realizar una diferenciación entre opinión e información, citando las fuentes para evitar la desinformación.

Profesionalización y autenticidad:

4. Los *influencers* deben de establecer y cumplir los acuerdos generados con las marcas.
5. Su contenido debe de ser auténtico y creíble.
6. Las comunidades de seguidores deben de lograrse de manera profesional y ética.

Cumplimiento de la regulación y autorregulación:

7. Los *influencers* deben de cumplir con los requisitos legales y la autorregulación adquirida en materia de publicidad.
8. Deben de proteger a los colectivos vulnerables y en especial a los menores.

Alfabetización mediática:

9. Los *influencers* deben de promover buenas prácticas de influencia en su entorno.

10. Deben de participar en iniciativas en pro de la toma de decisiones informadas de las audiencias.

4. Propuesta de un modelo de transparencia

En el mundo de las redes sociales existen cuatro actores principales, como las cuatro patas de una mesa. Por un lado, se encuentra a la parte profesional: los creadores de contenido, las empresas intermediarias y las empresas anunciantes. Por el otro, a los usuarios que conforman las comunidades de seguidores.

A continuación, se presenta la metodología empleada y los resultados obtenidos en el estudio realizado en el que se ha contactado con los cuatro agentes del mundo de las redes sociales.

4.1. Metodología

Para poder alcanzar las metas propuestas al inicio de la investigación se abrieron tres frentes de trabajo: en el primero de ellos se realizó un estudio bibliográfico de fuentes secundarias con el objetivo de poder formular un modelo de transparencia para redes sociales. Tras esto, se realizó un estudio cualitativo a través de entrevistas en profundidad para conocer como perciben la transparencia los creadores de contenido, las agencias intermediarias y las empresas anunciantes. Por último, y en base a todo lo recogido, se realizó un estudio cuantitativo a través de una encuesta, con el objetivo de validar el modelo de transparencia para redes sociales.

Estudio bibliográfico

Tras realizar una investigación teórica entorno al concepto de transparencia y en materia de *influencer* marketing, se analizaron en profundidad los distintos estándares de transparencia, tanto desde la visión empresarial como desde el ámbito publicitario. Tras el estudio se detectó una falta de homogeneidad en los diferentes estándares, por ello se elaboró una tabla con todas las obligaciones en materia de transparencia de las distintas normas, la cual puede consultarse en el Anexo I.

Tras analizar las obligaciones de cada uno de los estándares, se encontraron ocho puntos comunes que acabaron reduciéndose a siete por motivos que se explican en siguientes apartados.

Estudio cualitativo

Se realizó una aproximación a los distintos colectivos presentes en redes sociales a través de entrevistas abiertas con el afán de conocer su percepción de la transparencia, entrevistando a un agente en representación de cada uno de los tres colectivos:

- *Creador de contenido.* Para conocer la opinión del colectivo de *influencers*, se entrevistó a Itziar Oltra. Ella se define como una friqui del marketing, en el mejor sentido de la palabra, pues cualquier aspecto de su vida tiene relación con este. Es doctoranda en Marketing Digital por la Universidad de Valladolid, CMO⁸ de una startup⁹ dedicada a la organización de viajes, imparte clases en distintas universidades y escuelas de negocio y además cuenta con más de 20 mil seguidores en su cuenta personal de Instagram, por lo que la podemos considerar una *micro-influencer*.

Se escogió a Itziar como muestra del colectivo de *influencers* no solo por la transparencia que caracteriza a su contenido, sino también por su bagaje y formación en materia de marketing y redes sociales.

- *Agencia intermediaria.* El auge de las redes sociales y la profesionalización de los perfiles han provocado la aparición en masa de agencias intermediarias dedicadas a la gestión de *influencers*. En este caso se concertó una entrevista con Laura Pérez, *Head of Talent Management* de MB Talents, una agencia que cuenta con 65 perfiles en cartera ente *micro* y *macro-influencers*, que suman alrededor de cuatro millones y medio de seguidores.

MB Talents es una agencia de nueva creación, con un corto recorrido en el sector pero que ha crecido muy rápido. Se consideró que su perfil joven y dinámico podía ofrecer una visión del sector muy realista.

- *Empresa anunciante.* Por último, se realizó una entrevista a Alex Chacón CEO y Co-owner de Miniplanta, una startup con solo dos años de vida dedicada a la venta de plantas y accesorios de jardinería a través de internet. Miniplanta basa el 100% de su estrategia en lo digital, siendo su punta de lanza un perfil en Instagram con más de 55 mil seguidores.

Para representar a este colectivo se buscó a una empresa que no solo realizase colaboraciones con *influencers*, sino que fuera muy activa en redes sociales.

⁸ Las siglas CMO hacen referencia a la posición Chief Marketing Officer, el cargo responsable de desarrollar y supervisar las acciones de marketing de una compañía. Codina, N. (2019, 30 septiembre). *CMO: qué es y qué hace el chief marketing officer de una empresa.*

⁹ Se conocen como startups aquellas empresas de nueva creación que tienen un gran potencial de crecimiento y que su actividad comercial se basa en el uso de nuevas tecnologías. Cámara de Comercio de España. (2020, 23 enero). *¿Qué es una startup?*

Se plantearon dos guiones como base de las entrevistas: uno más enfocado a la gestión de *influencers*, diseñado para la agencia intermediaria; y otro para los creadores de contenido, utilizado con *influencers* y empresas. Los guiones pueden encontrarse en los Anexo II y Anexo III respectivamente.

Estudio cuantitativo

Para la validación del modelo de transparencia resultante se formuló una encuesta, que además de comprobar si el modelo era aceptado por los usuarios, recogía datos demográficos y sobre los hábitos de uso de los encuestados en redes sociales.

Para el examen del modelo se prepararon entre tres y cuatro preguntas para cada punto, buscando una validación real de cada uno de los tópicos. Con el objetivo de favorecer la recogida de resultados, se formularon preguntas dicotómicas. Para cada una de ellas se estableció la respuesta que validaba el modelo. Las preguntas se mostraban de forma aleatoria a los encuestados favoreciendo la espontaneidad y la veracidad en los datos recogidos. Las cuestiones formuladas y las respuestas que validaban el modelo para cada punto pueden consultarse en el Anexo IV

4.2. Modelo de transparencia para redes sociales

Al realizar investigación teórica y analizar en profundidad los distintos estándares de transparencia, tanto desde la visión empresarial como desde el ámbito publicitario, se detectó una falta de homogeneidad en los diferentes estándares.

Para tratar de encontrar coincidencias se elaboró una tabla con todas las obligaciones en materia de transparencia de las distintas normas que puede consultarse en el Anexo I. Tras analizar las obligaciones de cada uno de los estándares se encontraron ocho puntos comunes:

Tabla 7 - Obligaciones comunes en las distintas normas

| | | |
|-----------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Perfil y trayectoria de los sujetos | <i>Ley 19/2013</i> | Publicar información relativa a [...] los responsables, su perfil y trayectoria. |
| | <i>Sello de calidad</i> | Los sujetos deben de avalar su experiencia y formación dándola a conocer [...]. |
| 2. Información | <i>Ley 19/2013</i> | Deberán de hacer públicas las |

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| económico fiscal de los sujetos | | cuentas anuales e informes de auditoría. |
| | <i>Ley 11/2018</i> | Publicar información significativa sobre la sociedad en referencia a los siguientes ámbitos: [...] información fiscal. |
| 3. Publicar información y proteger a distintos colectivos | <i>Ley 11/2018</i> | Publicar información significativa sobre cuestiones sociales y relativas al personal, atendiendo a los siguientes tópicos: [...] accesibilidad universal e igualdad. Publicar información sobre el respeto de los derechos humanos. |
| | <i>Ley 13/2022</i> | Los sujetos deben de cumplir con los principios generales de la comunicación audiovisual que hagan referencia a: Dignidad humana, Igualdad de género e imagen de las mujeres, Personas con discapacidad [...] y Protección a los menores. |
| | <i>Sello de calidad</i> | Deben de evitar difundir contenidos falsos, irrespetuosos o que vulneran los derechos de los menores. |
| | <i>Manual de recomendaciones</i> | Los sujetos deben de proteger a los colectivos vulnerables y en especial a los menores. |
| 4. Ser transparente con la relación con las marcas y los contenidos publicitarios. | <i>Ley 13/2022</i> | Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual encubierta [...]. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual subliminal [...]. |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <i>Código de conducta</i> | La naturaleza publicitaria de un contenido deberá de expresarse a través de indicaciones claras [...]. |
| | <i>Sello de calidad</i> | Se deben de utilizar etiquetas para indicar la relación de los sujetos con las marcas. |
| | <i>Manual de recomendaciones</i> | Los sujetos deben de ser transparentes en cuanto a las relaciones comerciales. |
| 5. Diferenciar entre información y opinión. | <i>Sello de calidad</i> | Los sujetos deben de diferenciar entre información y opinión. |
| | <i>Manual de recomendaciones</i> | Los sujetos deben de diferenciar entre información y opinión, [...]. |
| 6. Citar las fuentes o autores originales de los contenidos compartidos. | <i>Sello de calidad</i> | Se debe de indicar el autor original [...]. |
| | <i>Manual de recomendaciones</i> | Los sujetos deben de [...] citando las fuentes. |
| 7. Comunidades reales logradas de manera profesional y ética. | <i>Sello de calidad</i> | Las comunidades deben de estar formadas por usuarios reales [...]. |
| | <i>Manual de recomendaciones</i> | Las comunidades de seguidores deben de lograrse de manera profesional y ética. |
| 8. Autorregulación y adhesión a códigos de conducta y principios éticos. | <i>Ley 13/2022</i> | Los sujetos deben de adoptar de manera voluntaria directrices [...] de Autorregulación, Corregulación y Códigos de conducta de autorregulación y corregulación. |
| | <i>Sello de calidad</i> | Los sujetos deben de seguir principios éticos y códigos de conducta. |

| | | |
|--|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <i>Manual de recomendaciones</i> | Los sujetos deben de cumplir con [...] la autorregulación adquirida en materia de publicidad. |
|--|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración propia en base a Anexo I

De los ocho puntos que se pueden observar en la tabla superior se escogieron los primeros siete para conformar el modelo de transparencia. Se decidió dejar fuera del modelo el punto ocho, pues el modelo de transparencia resultante del presente trabajo es en sí, legislación autorregulatoria. Es decir, no tenía sentido que uno de los principios a cumplir por los *influencers* que aplicaran el modelo de transparencia fuera estar inscrito al modelo de transparencia en sí mismo.

De esta forma el modelo de transparencia pendiente de validar contenía los siguientes siete puntos:

Cuadro 1 - Modelo de transparencia antes de la validación por usuarios

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Los <i>influencers</i> deben de dar a conocer su perfil y trayectoria con el fin de avalar el contenido que crean y comparten. 2. Los <i>influencers</i> deben de publicar su información económico-fiscal. 3. Los <i>influencers</i> deberán proteger a colectivos vulnerables como personas con diversidad funcional, menores, fomentar la igualdad de género, etc. 4. Los <i>influencers</i> deberán de ser transparentes en sus acciones comerciales y en las relaciones con las marcas. 5. Los <i>influencers</i> deberán diferenciar entre información y opinión cuando compartan un contenido. 6. Los <i>influencers</i> deberán de citar a los autores originales de los contenidos compartidos cuando no sean ellos mismos. 7. Los <i>influencers</i> deberán de contar con comunidades de seguidores reales, logradas de forma ética. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración propia

4.3. Definición del concepto de transparencia en las redes sociales

El primer objetivo de las entrevistas era conocer qué entendían los diferentes colectivos por transparencia en el mundo de las redes sociales, se pudo observar cómo los distintos perfiles tenían distintos puntos de vista, aunque complementarios entre sí. Mientras las empresas intermediarias se centran en la acción comercial y consideran que ser transparente es que el público sepa en todo momento si una acción es una recomendación

o se trata de publicidad, los creadores de contenido creen que la transparencia pasa por “la capacidad del creador de mostrarse sincero, creíble y verdadero”. Con una visión mucho más comercial, las empresas consideran que la transparencia yace en ser honestos en cuanto al producto y transparentes con la atención al cliente.

Como se ve, las tres visiones pueden considerarse válidas y complementarias, entendiendo por transparencia no solo la sinceridad, credibilidad y veracidad del creador de contenido, sino también la transparencia en sus comunicaciones y sobre aquellos productos que se presenten.

En cuanto a la necesidad de ser transparentes, agencias, empresas y creadores de contenido, coinciden en que la transparencia es un plus, no un punto necesario. Según las agencias, “existen perfiles en los que hay que ser más transparente y otros en los que no importa tanto”. No obstante, se trata de un valor indispensable si se pretende construir una comunidad y una relación cercana entre *influencer* y seguidores, “siendo lo que más se valora”, según afirman las empresas y los creadores de contenido.

En el escenario actual, la transparencia en las redes sociales está presente en función de la definición que se tenga de transparencia. De manera general, tanto creadores de contenido como agencias intermediarias y anunciantes, coinciden en que la transparencia existe igual que en el mundo real: existen perfiles más transparentes y perfiles más opacos. Pero como se apuntaba algunas líneas más arriba, esto no es necesariamente malo, solo depende del objetivo que se persigue.

Los perfiles entrevistados no siguen políticas de transparencia regladas. Concretamente, la creadora de contenido entrevistada afirmó que creaba su contenido desde la sinceridad y desde sus valores, atendiendo a su propia definición de transparencia. Del mismo modo, la empresa entrevistada se consideraba transparente en base a su comunicación realista y veraz del producto que comercializan.

Otro de los objetivos a cumplir mediante las entrevistas realizadas era conocer las demandas y limitaciones que presentan los distintos agentes en materia de transparencia. En primer lugar, se les preguntó por la nueva legislación en materia de *influencers*, ante lo cual solo la agencia intermediaria nos mostró un conocimiento respecto a la misma.

En segundo lugar, al preguntar por las obligaciones que deberían tener los creadores de contenido en materia de transparencia, las opiniones eran bastante parecidas. Tanto las agencias intermediarias como los creadores de contenido coinciden que las obligaciones no deben salir del terreno de las “acciones comerciales monetizadas”, dejando de lado la sinceridad. Según la agencia es importante que no se limite la libertad de los *influencers* a la hora de comunicar o recomendar algo. Por su parte, la empresa entrevistada apuntaba hacia la obligación de ser transparente con el producto, su origen y su impacto.

Por último, se buscó conocer el funcionamiento del mercado actual de *influencers*. Para sorpresa, según la agencia intermediaria, las empresas que buscan *influencers* con los que colaborar se basan en las “estadísticas” y la transparencia “no es un criterio fundamental”, ya que las empresas no buscan perfiles concretos que apliquen políticas de transparencia.

Del mismo modo, se preguntó por la ejecución de campañas, para conocer cómo de pautadas estaban y si se realiza una diferenciación entre opinión e información. Los tres agentes coincidían en que, en su caso, los mensajes emitidos en colaboraciones están “cero pactados”, dejando a los *influencers* publicar con libertad de contenido. A la vez, afirmaban que es muy importante diferenciar ante los seguidores que es información veraz y que es una opinión personal.

Tabla 8 - Tabla resumen resultados entrevistas

| | Creadores de contenido | Agencias Intermediarias | Empresas Anunciantes |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Definición de <u>Transparencia</u> | Ser sincero, creíble y veraz en los contenidos compartidos. | Dar a conocer en todo momento la naturaleza del contenido, diferenciar entre recomendación y publicidad. | Ser honesto en cuanto al producto y transparente con la atención al cliente. |
| ¿Es necesaria la transparencia? | No es un punto necesario, se trata de un plus. Existen perfiles que por su tipo de contenido deben de ser más transparente y en cambio otros en los que no importa tanto. Si se pretende crear una comunidad y una relación, el escenario cambia, siendo la transparencia no solo necesaria sino lo que más se valora por parte de los usuarios. | | |
| ¿Está presente la transparencia en la actualidad? | La realidad en las redes sociales no se diferencia tanto del mundo real, hay perfiles más transparentes y otros que lo son menos. Esto no es necesariamente malo , solo depende del objetivo. | | |
| ¿Aplican políticas de transparencia en la actualidad? | Crea contenido desde la sinceridad y siendo fiel a sus valores. | - | Realizan una comunicación realista y veraz en materia de producto. |
| Obligaciones en materia de transparencia, opinión: | No se debe de limitar la libertad de los <i>influencers</i> cuando se trata de comunicar algo. Las obligaciones no deben salirse del terreno de las acciones comerciales monetizadas , dejando de lado la | | Ser transparentes en materia de producto, comunicando origen, productores, proveedores, impacto, etc. |

| | | |
|--|-------------|--|
| | sinceridad. | |
|--|-------------|--|

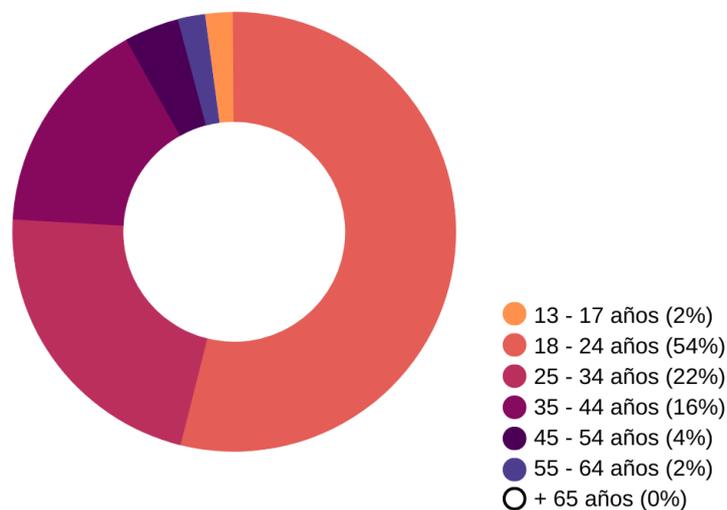
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas

4.4. Validación del modelo de transparencia para redes sociales

La encuesta fue realizada por 245 personas, el 97% eran usuarios de redes sociales y tenían al menos un perfil en Instagram. El otro 3% afirmaba que no usan Instagram por los siguientes motivos: El 75% afirma que no le interesa y el 25% restante se reparte a partes iguales entre aquellos que no saben cómo funciona y aquellos que consideran la plataforma poco transparente.

Del total de personas encuestadas el estudio se centra en el 76% de los encuestados eran seguidores de *influencers* y/o marcas/empresas. Esta muestra estaba compuesta por un 76% mujeres y un 24% hombres. Como se puede observar a continuación el 54% de los encuestados tenían entre 18 y 24 años, el grupo más numeroso, seguido de los que tenían entre 25 y 44 años que representaban un 38% de la muestra.

Gráfico 4 - Edades de la muestra



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

En cuanto a los hábitos de uso, pasan de media 1,75 horas diarias en la plataforma, acuden a ella para entretenerse (94%), relacionarse (58%), inspirarse (44%), informarse (42%), comprar o buscar productos (20%) y conocer gente nueva (12%).

Perfil y trayectoria

En este punto se preguntaba a los encuestados sobre la importancia de conocer el perfil y la trayectoria de los *influencers*. Actualmente no es exigido por la legislación en materia de redes sociales, pero según organizaciones de autorregulación dar a conocer este tipo de informaciones avala el contenido creado y compartido por los *influencers*.

Los encuestados afirman en un 61% que desearían conocer la trayectoria profesional de los *influencers*, y un 90% de las respuestas considera que estos usuarios deberían de estar formados en aquellos temas que tratan. Lo llamativo de los resultados obtenidos es que esta demanda es tan solo un deseo, pues solo el 23% de los encuestados buscan actualmente información sobre la trayectoria y la formación de los *influencers* a los que siguen.

De forma general, solo el 57% de la muestra valida este principio, lo que supone una importancia relativa del mismo en su incidencia sobre la transparencia y la relación entre los creadores de contenido y sus comunidades.

Gráfico 5 - % de usuarios que validan el principio – Perfil y trayectoria



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Información Económico-Fiscal

La demanda de conocer la información económica y fiscal de los sujetos proviene íntegramente de la legislación aplicable a empresas. Se formularon cuatro preguntas para validar este apartado, y tan solo en una de ellas los encuestados daban por válida esta obligación afirmando que les gustaría saber cuánto gana un *influencer* por cada promoción (67%). De igual forma que en el apartado anterior, los encuestados no se mostraban proactivos en la actualidad en la búsqueda de información respectiva las ganancias de los *influencers* (64%).

Por último, de forma casi unánime, la población encuestada consideraba que dar a conocer las ganancias de los *influencers* no debería ser una obligación (89%), y que igual que cualquier otro trabajador, los sujetos debían reservar para su intimidad sus ganancias económicas (92%).

De forma general, se puede ver como la información económica y fiscal de los *influencers* causa curiosidad en los usuarios de redes sociales, pero conocerla no tiene ninguna incidencia en la percepción de transparencia. Solo un 30% de los usuarios validaron que los *influencers* deberían de publicar su información económica y financiera.

Gráfico 6 - % de usuarios que validan el principio – Información Económico-Fiscal



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Protección a colectivos vulnerables

La protección de colectivos vulnerables por parte de los *influencers* era el tópico más repetido en todas las normas estudiadas, tanto a nivel empresarial, como en el ámbito de la autorregulación. Aunque esta obligación es una de las presentes en la nueva ley de General de Comunicación Audiovisual, se quiso validar con usuarios si realmente existía una exigencia real por parte de las comunidades de los seguidores hacia los *influencers*.

Se formularon un total de cuatro preguntas. Las respuestas recibidas validaron con creces el principio de protección a colectivos vulnerables. En la primera de ellas se preguntaba si a los encuestados les gustaría que los *influencers* informasen sobre cuestiones sociales y de actualidad, un 83% de los cuales respondía que sí. En la misma línea al preguntar si consideraban que con el fin de preservar seguidores los *influencers* tenían el derecho a evitar estos temas, la población encuestada respondía en un 88% que no; quieren conocer la realidad del mundo que les rodea y como figuras públicas tienen la obligación a tratar estos temas.

Más concretamente, en el ámbito de los colectivos vulnerables, el 90% de los encuestados considera que los *influencers* deben de proteger a estos colectivos y en un 95% de los casos están en contra a que estos usuarios se lucren perjudicando a otras personas. Como se puede prever por los resultados mostrados, el principio de protección a colectivos vulnerables quedó validado por un 88% de la población encuestada.

Gráfico 7 - % de usuarios que validan el principio – Protección a colectivos vulnerables



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Acciones comerciales y relaciones con marcas

Uno de los puntos más controvertidos de la investigación fue validar la obligación por parte de los *influencers* de ser transparentes en sus acciones comerciales y en las relaciones con las marcas. Hasta la aplicación de la nueva ley de Comunicación Audiovisual, la publicidad realizada por parte de los *influencers* quedaba en un limbo legislativo, en el que no existían obligaciones para los anunciantes.

Con la entrada en vigor de la nueva ley, las prohibiciones que hasta ahora solo se aplicaban a televisiones y radios, también pueden ser aplicables a *influencers*. En el artículo 122 de la norma, en los apartados tres y cuatro, se prohíbe la comunicación comercial encubierta y subliminal.

No obstante, no se especifica cómo deben de rendirse cuentas en cuanto a la relación con empresas o cómo debe de expresarse la naturaleza publicitaria de un contenido. Estas referencias presentes en la autorregulación estudiada fueron las que se llevaron ante los encuestados para validarlas.

Se formularon tres preguntas. En la primera de ellas, se preguntaba a los encuestados si creían que cuando un *influencer* realizaba una colaboración o promoción pagada debía de especificarlo textualmente en la publicación: el 84% las respuestas estuvieron a favor de esta medida. En la misma medida, los encuestados consideraban que era importante que los *influencers* informasen de cuando se trataba de una colaboración o promoción pagada, independientemente del riesgo a perder seguidores.

Como se ha detectado en otros apartados, las acciones por parte de los usuarios son mínimas. En este caso se preguntó a los encuestados si al ver un post prestaban atención en si se trataba de publicidad: solo el 70% de la población encuestada afirmó hacerlo actualmente.

De media el principio de acciones comerciales y relaciones con marcas fue validado por el 79% de los encuestados.

Gráfico 8 - % de usuarios que validan el principio – Acciones comerciales y relaciones con marcas



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Información vs. Opinión

Como se puede observar en apartados anteriores, este punto solo se recoge en normas de autorregulación. Ninguna de las leyes oficiales estudiadas menciona la obligación de realizar una diferenciación entre la información y la opinión. En cambio, las organizaciones de autorregulación consideran que es una medida muy importante para lograr tener un perfil transparente.

Se formularon tres preguntas con el objetivo de validar el principio. En la primera de ellas, se preguntaba a los encuestados si les gustaría saber cuándo el mensaje ofrecido por un *influencer* se trata de un guion establecido por la marca, y cuándo es la opinión real: el 91% de las respuestas afirmaban que les gustaría saber qué tipo de mensaje es.

En la misma línea, el 91% los encuestados considera importante que la opinión dada por un *influencer* en una colaboración o promoción pagada debe de ser su opinión real. Por último, se preguntó a los usuarios si les parecía bien que los *influencers* dieran su sincera opinión sobre un producto independientemente de lo que la marca les pidiera y el 95% de los encuestados dijeron que sí.

Como se puede ver, lo más importante para los seguidores de *influencers* es conocer su opinión real, poder confiar en aquello que comunican o como mínimo saber si se trata de una opinión de un guion dado por una marca. El principio fue validado por el 92% de los usuarios.

Gráfico 9 - % de usuarios que validan el principio – Información vs. Opinión



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Autores originales

Del mismo modo que el apartado anterior, solo se trata la obligación de citar las fuentes o autores originales de los contenidos compartidos en la autorregulación voluntaria. Para tratar de validar el principio, formulamos tres preguntas en esta línea.

En la primera de ellas se preguntaba a los encuestados sobre si consideraban necesario que los *influencers* citasen a los fotógrafos cuando no fueran ellos mismos. En este caso el 86% las respuestas fueron afirmativas. Para ampliar el campo de visión, se preguntó si agradecerían conocer la fuente original de un contenido compartido por un *influencer*, pero no generado por él, y en el 96% de los casos nos confirmaron que así era.

No obstante, igual que en las veces anteriores, los usuarios no realizan acciones en pro de este principio, solo el 69% los encuestados se fija, actualmente, en los usuarios etiquetados en las publicaciones.

Pese a la inacción de los usuarios, el 83% de ellos validaron el principio de autores originales.

Gráfico 10 - % de usuarios que validan el principio – Autores originales



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Comunidades de seguidores

En este último principio del modelo de transparencia se buscaba conocer la importancia de contar con comunidades de seguidores transparentes, reales y construidas de forma ética.

Para ello se formularon cuatro preguntas. Por un lado, se preguntaba a los encuestados si consideraban lícito que los *influencers* utilizaran aplicaciones para generar seguidores ficticios; y, por otro, si seguirían a un *influencer* cuyos seguidores, o algunos de ellos, fueran ficticios. Se recogió que, aunque el 94% de los encuestados no lo consideraban lícito, solo el 74% no les seguiría, lo que supone que un 20% de la población está en contra de aquellos *influencers* que tiene seguidores ficticios, pero, aun así, les siguen.

También se recogió que el 86% de la población penalizaría a aquellos *influencers* que contaran con seguidores ficticios, y que un 27% podía llegar entender que un *influencer* comprara seguidores con el fin de aumentar la posibilidad de ser contratado por marcas.

De manera general, el 81% de la población validó el principio, aunque con algunas incongruencias en las respuestas.

Gráfico 11 - % de usuarios que validan el principio – Comunidades de seguidores



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

4.5. Resultados agregados

La presente investigación iniciaba situando al final de la hoja de ruta dos objetivos: el primero de ellos pasaba por definir el concepto de transparencia en redes sociales. Para cumplir con esta meta se realizó una recogida de información de fuentes primarias a través de la realización de entrevistas a tres de los cuatro actores principales en el mundo de las redes sociales.

Tras analizar la información recogida se puede ver como cada uno de los agentes tiene una visión distinta sobre el concepto de transparencia, pero eso no hace que estas sean contrarias entre sí. Las tres definiciones son complementarias entre ellas, definiendo la transparencia del siguiente modo:

Cuadro 2 - Definición de transparencia

La transparencia en el ámbito de las redes sociales pasa por la necesidad de ser sincero, creíble y veraz en los contenidos compartidos, dando a conocer en todo momento la naturaleza de estos, diferenciando entre lo que es una recomendación y lo que es publicidad.

Estos principios son tanto aplicables a perfiles individuales como a empresas. Si hablamos de un producto la información debe de ser honesta y realista y, a su vez, se debe de trabajar una relación y atención al cliente transparente y cercana.

Fuente: Elaboración propia

El segundo de los objetivos buscaba formular un modelo de transparencia para *influencers*, para que estos lograran tener relaciones más reales y cercanas con sus comunidades. Para ello, se realizó un trabajo en base a fuentes secundarias, en el que se analizaron las distintas normas y estándares de transparencia en busca de puntos comunes. Finalmente, se formuló un modelo provisional formado por siete puntos el cual se llevó a validación ante usuarios a través de una encuesta.

Tras analizar los resultados recogidos, se detectó que cinco de los siete puntos quedaban validados por más del 75% de la población encuestada, una cifra relevante para poder dar veracidad a los resultados. Los cinco puntos validados, ordenados de mayor a menor importancia, fueron los siguientes:

Cuadro 3 - Modelo de transparencia definitivo para redes sociales

1. Los *influencers* deberán diferenciar entre información y opinión cuando compartan un contenido.
2. Los *influencers* deberán proteger a colectivos vulnerables como personas con diversidad funcional, menores, fomentar la igualdad de género, etc.
3. Los *influencers* deberán de citar a los autores originales de los contenidos compartidos cuando no sean ellos mismos.
4. Los *influencers* deberán de contar con comunidades de seguidores reales, logradas de forma ética.
5. Los *influencers* deberán de ser transparentes en sus acciones comerciales y en las relaciones con las marcas.

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, como se puede observar, a lo que más importancia dan los usuarios es a conocer la naturaleza del contenido, algo que coincide con la definición de transparencia dada anteriormente. Ese deseo de conocer si un contenido es una información objetiva o una opinión personal del *influencer* muestra el afán del usuario por confiar en él. Las comunidades de seguidores quieren saber si un contenido es promocionado o no, pero la importancia es mucho menor, situando el principio de transparencia en acciones comerciales en última posición.

En segundo lugar, según la importancia dada por los usuarios encuestados, se encuentra la protección a colectivos vulnerables. Este resultado es un reflejo de la sociedad actual. Se preveía que este principio se encontrará entre los validados pues la conciencia colectiva en materia de defensa a las minorías está en aumento en la realidad de hoy.

Se puede observar cómo en tercer lugar los usuarios consideran importante citar a los autores originales de los contenidos compartidos y conocer las fuentes. Seguido de este punto, se encuentra la necesidad de formar comunidades reales. Los usuarios están altamente concienciados en cuanto a esto y no solo no seguirían a *influencers* que tuvieran seguidores ficticios, sino que un gran porcentaje de estos considera que se les podría penalizar.

Conclusiones

Las redes sociales forman parte del día a día de las personas. El uso de estas plataformas no ha dejado de crecer en los últimos años tanto en número de usuarios como en cantidad de uso. Las marcas y empresas anunciantes son conscientes de ello y están incrementando tanto su presencia como su uso como herramienta de comunicación. Los *influencers* constituyen el nexo de unión entre usuarios y empresas, así lo consideran el 90% de las empresas, de ahí que anunciantes aumenten sus inversiones en publicidad a través de ellos año tras año.

Se estima que más del 58% de la población mundial es usuaria activa de redes sociales. Instagram es considerada la segunda red social favorita a nivel global y la cuarta con más usuarios. En el ámbito nacional, más de la mitad de los ciudadanos están registrados en la plataforma, un número que se ha multiplicado por dos en los últimos cinco años. El mismo fenómeno ocurre en el sector empresarial, siendo Instagram la red social más utilizada, por el 79% de las empresas.

Las redes sociales fueron concebidas para conectar a las personas de forma inmediata con independencia de su situación geográfica. Pero, con el paso del tiempo, la figura del usuario de redes sociales se ha profesionalizado apareciendo lo que se conoce como *influencer*. Usuarios que, además de crear contenido, tienen mucho alcance, una ficticia proximidad a sus seguidores, una experiencia avalada por años de trayectoria, credibilidad y confianza ante sus seguidores; características que les hacen gozar de influencia ante comunidades que en ocasiones superan los millones de personas.

Año tras año el listado de usuarios profesionales dedicados a las redes sociales es más largo. Solo en nuestro país, existen más de 49.000 perfiles con al menos 10.000 seguidores, audiencias que hasta hace muy poco solo eran alcanzables por medios tradicionales como la radio o la televisión.

Al inicio de la investigación esta figura se encontraba en un limbo legislativo, y sus obligaciones eran mínimas, siendo las mismas que las de cualquier autónomo. Durante la realización del presente estudio, quedó aprobada la nueva ley General de Comunicación Audiovisual que es de aplicación a los que se denominan en la norma como usuarios de especial relevancia. Esta nueva legislación aún no se aplica a ningún usuario, a la espera de aprobar un reglamento que definirá algunos conceptos difusos de la ley. Si finalmente se recoge la figura del *influencer* dentro del grupo de usuarios de especial relevancia, se dará un gran paso en materia transparencia.

El presente estudio partía con la meta de cumplir con dos objetivos: el primero, definir el concepto de transparencia en el ámbito de las redes sociales. Tras realizar una recogida

de información primaria y su posterior análisis, se puede concluir que la transparencia pasa por la necesidad de ser sincero, creíble y veraz en los contenidos compartidos, dando a conocer en todo momento la naturaleza de estos, diferenciando entre lo que es una recomendación y lo que es publicidad.

El segundo de los objetivos planteados buscaba formular un modelo de transparencia para *influencers* validado por usuarios reales. Tras realizar un estudio profundo de la legislación actual, tanto de carácter voluntario como obligatorio, y de consultar las demandas de los usuarios en materia de transparencia, se ha formulado un modelo de transparencia basado en cinco principios.

Respecto a las hipótesis se puede concluir: en primer lugar, se puede afirmar que la legislación actual en materia de transparencia que sí que se aplica a las redes sociales, es insuficiente en comparación con las demandas de los usuarios. Como se puede observar en el modelo de transparencia propuesto, solo dos de los cinco puntos que lo conforman están recogidos por las leyes actuales de transparencia aplicables a redes sociales, lo que supone una insuficiencia de estas.

En segundo lugar, debemos refutar la segunda hipótesis planteada. Al inicio de la investigación se planteó la posibilidad de aplicar la legislación actual en materia de transparencia, que a día de hoy solo aplica a empresas, a *influencers*; pero como se puede ver tras la encuesta a usuarios, ninguno de los puntos que hacían referencia a esas leyes fue validado.

Esta investigación se ha encontrado con múltiples limitaciones a lo largo del proceso, inconvenientes que abren futuras líneas de investigación. La transparencia en materia de redes sociales es un tema poco estudiado por lo que existe poca documentación al respecto. A su vez, colectivos como creadores de contenido, empresas anunciantes o agencias intermediarias no siempre son tan accesibles como se cree.

Fruto de este estudio se han detectado dos grandes líneas de investigación: la primera de ellas pasaría por formular un manual de recomendaciones formado por los principios del modelo de transparencia propuesto, detallando acciones concretas y medidas a tomar tanto por empresas como por *influencers*. En segundo lugar, y a través de este manual, se podría realizar un estudio de validación, comprobar que el modelo es válido y que los *influencers* logran una mejora tanto cualitativa como cuantitativa: por un lado, en la relación entre *influencers* y comunidades y, por el otro, una mejora de los resultados numéricos, en base a indicadores y estadísticas. Unos resultados positivos abrirían la puerta a revertir la situación actual de las redes sociales, donde, a día de hoy, existe cierta opacidad en los perfiles y el contenido compartido.

Bibliografía

- ADP. (2020, 29 mayo). *¿Cómo afecta la Ley de Información no financiera y diversidad?* APD España. Recuperado julio de 2022, de <https://www.apd.es/como-afecta-ley-de-informacion-no-financiera-y-diversidad/>
- Alejos, C. L. (2015, julio). *Transparencia: fuente de confianza en la empresa*. IESE. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0378.pdf>
- Alonso, L. (2022, 26 agosto). *Top 20: instagramers de moda españoles a los que deberías seguir [2022]*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado agosto de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/instagramers-de-moda-espanolas-a-las-que-deberias-seguir/>
- Amoedo Barreiro, J. D. (2015). *Consecuencias legales y económicas de la Ley de Transparencia para empresas privadas que producen servicios públicos o que tienen contratos con el sector público*. Transparency International España. https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2016/10/consecuencias_legales_ley_transparencia.pdf
- Asensi, L. (2020, 7 agosto). *▷ TOP 5 de los mejores Influencers de Viajes en España*. Jevnet. Recuperado agosto de 2022, de <https://www.jevnet.es/top-5-influencers-de-viajes-en-espana/>
- Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (ASNEF). (2020, septiembre). *Protocolo de transparencia producto crédito revolving*. ASNEF. <https://www.asnef.com/media/3316/asnef-protocolo-transparencia.pdf>
- Asociación para la Autoregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL). (2020, diciembre). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. AUTOCONTROL. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- Brown Sánchez, D. A. (2016, septiembre). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%3%b3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%3%baltimos%20a%3%b1os%20en%20Espa%3%b1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%3%a1nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de España. (2020, 23 enero). *¿Qué es una startup?* Cámara de España. Recuperado agosto de 2022, de <https://www.camara.es/blog/creacion-de-empresas/que-es-una-startup>
- Carricajo Blanco, C. (2015, julio). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Carvajal, R., & Ruiz, C. (2022, 26 junio). *Los VIII Premios “Tu Economía” reconocen la excelencia empresarial*. La Razón. Recuperado julio de 2022, de <https://www.larazon.es/economia/20220626/p63k77rse5a5hp5eexxep6uqdg.html>
- Chen, Y. (2016, abril). *‘El auge de los ‘microinfluencers’ en Instagram*. Recuperado julio de 2022, de <http://digiday.com/agencias/micro-influencers/>
- Codina, N. (2019, 30 septiembre). *CMO: qué es y qué hace el chief marketing officer de una empresa*. Semrush Blog. Recuperado agosto de 2022, de <https://es.semrush.com/blog/cmo/>
- Compromiso RSE. (2021, 8 diciembre). *España cuenta con más de 2.000 entidades adheridas a alguna de las principales iniciativas de RSC*. Recuperado julio de 2022, de <https://www.compromisorse.com/rse/2021/12/08/espana-cuenta-con-mas-de-2000-entidades-adheridas-a-alguna-de-las-principales-iniciativas-de-rsc/>
- De Leon, P.C. (2008) “Hacia un Concepto de Transparencia: Orígenes e Importancia”, disponible en: <https://docplayer.es/15588546-Hacia-un-concepto-de-transparencia-origenes-e-importancia-por-paulo-c-de-leon-msc-enero-2008.html>
- Deia. (2022, 30 junio). *La Fundación BBK reconocida como la “Mejor gestión empresarial”*. Recuperado julio de 2022, de <https://www.deia.eus/bizkaia/2022/06/30/fundacion-bbk-reconocida-mejor-gestion-5760569.html>
- Del Olmo, A. (2013, 23 mayo). *¿Qué es un influencer?* Recuperado julio de 2022, de <http://internetria.com/que-es-un-influencer>
- EJASO Estudio Jurídico. (2019, febrero). *Los influencers, en el punto de mira de la Agencia Tributaria*. EJASO. Recuperado julio de 2022, de <https://ejaso.com/blog/los-influencers-en-el-punto-de-mira-de-la-agencia-tributaria>
- elEconomista.es. (2020). *Diccionario de Economía - Crédito revolving*. Recuperado julio de 2022, de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/credito-revolving>
- España. Ley 11/2018, de 28 de diciembre, de información no financiera y diversidad. [Internet] Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 2018, núm. 314. Disponible: <https://www.boe.es/boe/dias/2018/12/29/pdfs/BOE-A-2018-17989.pdf>
- España. Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. [Internet] Boletín Oficial del Estado, 8 de julio de 2022, núm. 163. Disponible: <https://www.boe.es/boe/dias/2022/07/08/pdfs/BOE-A-2022-11311.pdf>
- España. Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. [Internet] Boletín Oficial del Estado, 10 de diciembre de 2013, núm. 295. Disponible: <https://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12887.pdf>
- Europa Press. (2021, 30 junio). *Kutxabank, reconocido por “The Banker” como el banco con mejor desempeño de España por segundo año*. europapress.es. Recuperado julio de 2022, de

- <https://www.europapress.es/economia/finanzas-00340/noticia-kutxabank-reconocido-the-banker-banco-mejor-desempeno-espana-segundo-ano-20210630121232.html>
- Europa Press. (2022, 24 mayo). *El protocolo de transparencia revolving cumple su primer año con el compromiso de ocho entidades*. europapress.es. Recuperado julio de 2022, de <https://www.europapress.es/economia/finanzas-00340/noticia-protocolo-transparencia-revolving-cumple-primer-ano-compromiso-ocho-entidades-20220524125449.html>
- Fondo Monetario Internacional (FMI). (2018, enero). *Economías sumergidas en todo el mundo*. FMI. <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2018/01/25/Shadow-Economies-Around-the-World-What-Did-We-Learn-Over-the-Last-20-Years-45583>
- Fundación Bancaria BBK. (2016). *Plan Estratégico de la Obra Social de la Fundación Bancaria BBK 2016–2020*. <https://www.bbk.eus/wp-content/uploads/2018/07/PLAN ESTRATEGICO BBK 01.pdf>
- García Montero, E., De La Morena Taboada, M., & Melendo Rodríguez-Carmona, L. (2012, octubre). *Análisis del valor comunicativo de las redes sociales en el ámbito universitario: estudio de los usos de Twitter en el aula*. Universidad Camilo José Cela. <https://www.researchgate.net/profile/Laura-Rodriguez-Carmona/publication/276038818>
- García Noguerón, N. (2021, octubre). *Influencers: La realitat darrere les seves publicacions i com aquestes afectan als consumidors*. Universitat Rovira i Virgili. <https://repositori.urv.cat/fourrepublic/search/item/TFG%3A4125>
- Gómez, A. R. (2019, enero). *Fama y fortuna digital en la era de las redes sociales: Una clasificación de los influencers en las redes sociales*. Investigación_ESCI. Recuperado julio de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/330417187_Digital_Fame_and_Fortune_in_the_age_of_Social_Media_A_Classification_of_social_media_influencers
- Grupo Atico34. (2020, 12 de agosto). *Transparencia empresarial: Genera confianza en tu empresa | Grupo Atico34*. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/transparencia-empresarial/>
- Guerrero Hervás, M. (2017, junio). *El influencer marketing en la red social instagram la nueva forma de publicitarse*. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180477/TFG_Guerrero_Hervas_MariaMontserrat.pdf
- Guyader, K. L. (2022a, mayo 16). *Top 12 de influencers de viaje de 2022*. Influence4You. Recuperado agosto de 2022, de <https://bloges.influence4you.com/top-12-de-influencers-de-viaje/>
- Guyader, K. L. (2022b, mayo 16). *Top 12 de influencers gamers de 2022*. Influence4You. Recuperado agosto de 2022, de <https://bloges.influence4you.com/top-12-de-influencers-gamers/>
- Guyader, K. L. (2022c, mayo 16). *Top 12 de las influencers españolas de belleza 2022*. Influence4You. Recuperado agosto de 2022, de <https://bloges.influence4you.com/top-12-de-las-influencers-espanolas-de-belleza/>

- Guyader, K. L. (2022d, mayo 16). *Top 12 de los influencers de cocina de 2022*. Influence4You. Recuperado agosto de 2022, de <https://bloges.influence4you.com/top-12-de-los-influencers-de-cocina/>
- Hatch, H. (2012, julio). *Influenciadores ¿Quiénes son realmente?* Merca 2.0. Recuperado julio de 2022, de <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- IAB Spain. (2019, noviembre). *Libro Blanco de Marketing de Influencers*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>
- IAB Spain. (2021, mayo). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Influencer Marketing Hub. (2022, marzo). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Influencers Trust Project. (2021, 30 noviembre). *Influencers Trust Project*. Influencerstrustlabeleu. Recuperado julio de 2022, de <https://influencerstrustlabeleu.org/>
- Influency. (2021, 4 febrero). *Claves de la transparencia publicitaria en los influencers*. Influency Blog. Recuperado julio de 2022, de <https://influency.com/blog/es/claves-de-la-transparencia-publicitaria-en-los-influencers/>
- Instagram. (s. f.). *Business Instagram - Soluciones Publicitarias*. Recuperado julio de 2022, de <https://business.instagram.com/ad-solutions/video-strategy>
- Instagram. (s. f.). *Instagram - Sobre Nosotros*. Recuperado julio de 2022, de <https://about.instagram.com/about-us>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IEMD). (2016). *Que es Marketing Online*. IEMD. Recuperado julio de 2022, de <https://www.iiemd.com/marketing-online/que-es-marketing-online>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IEMD). (s. f.). *Que son influencers*. IEMD. Recuperado julio de 2022, de <https://iiemd.com/influencers/que-son-influencers>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2021, 2 diciembre). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet*. Recuperado julio de 2022, de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Jiménez, B. (2022, 3 mayo). *El número de influencers profesionales en España aumenta un 23% con respecto a 2021*. Marketing Directo. Recuperado julio de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/influencers-profesionales-espana-aumenta>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Lid Publishing Inc.
- KPMG & Fundación SERES. (2019). *Claves de la Ley 11/2018 de información no financiera*. https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/1128/FINAL_Ley_NoFinanciera_KPMG_SERES.pdf

- KPMG IMPACT: Transformación Sostenible. (2020, diciembre). *Reporting en información no financiera*. KPMG. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2020/12/sostenibilidad-reporting-informacion-financiera.pdf>
- KPMG. (2019). *Ley 11/2018: novedades sobre la información no financiera y diversidad, así como otras modificaciones en el ámbito mercantil*. kpmgabogados.es. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/legal-alert-ley11-2018.pdf>
- Kutxabank. (2020, 11 diciembre). *Kutxabank finaliza 2020 afianzada como la entidad más solvente* [Comunicado de prensa]. <https://www.kutxabank.com/cs/>
- La Información. (2022, 25 julio). *¿Influencers? Así son las obligaciones de la Ley Audiovisual para tu negocio*. Recuperado julio de 2022, de <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/influencers-todas-obligaciones-nueva-ley-audiovisual/2871340/>
- Lázaro, Y. (2021, 25 noviembre). *Las top 10 influencers de moda en España 2021*. Moda, Tendencias y Economía Circular · Micolet. Recuperado agosto de 2022, de <https://www.micolet.com/blog/las-top-10-influencers-de-moda-en-espana/>
- Mañas, E., & Montes, Ó. (2016). *Informe sobre la Transparencia Corporativa en España: una visión desde el sector empresarial, los medios de comunicación y las organizaciones pro-transparencia* (N.º 192/2016). Fundación Alternativas. https://www.fundacionalternativas.org/storage/laboratorio_documentos_archivos/791a7a0335da124d48cf86213d9bf3df.pdf
- Marfa, E. (2020, julio). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rockcontent. Recuperado agosto de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Markerly. (2015). *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* Recuperado julio de 2022, de <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencersize-matter/>
- Martín, S. (2022a, marzo 8). *Ranking de influencers de moda en España*. Metricool. Recuperado agosto de 2022, de <https://metricool.com/es/influencers-moda-espana/>
- Martín, S. (2022b, marzo 8). *Ranking de Influencers de Viajes en España*. Metricool. Recuperado agosto de 2022, de <https://metricool.com/es/influencers-viajes-espana/>
- Meta. (2022). *¿Cuál es el significado de "Me gusta"?* Recuperado agosto de 2022, de <https://es-la.facebook.com/help/110920455663362>
- Moreno, I. (2014, 1 noviembre). *Importancia de las redes sociales y la revolución de internet en la educación*. IMB. Recuperado julio de 2021, de <http://imorenocastro.blogspot.com/2014/>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2021). *La Responsabilidad Social Corporativa en las Memorias Anuales de las Empresas del IBEX35*. Observatorio de RSC.

<https://observatoriorsc.org/la-responsabilidad-social-corporativa-en-las-memorias-anuales-de-las-empresas-del-ibex-35/>

- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2022). *Uso de tecnología en los hogares españoles*. ONTSI. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-02/usotecnologiahogares_2022_1.pdf
- Orduña Moreno, F. J. (2021, 3 octubre). *La transparencia como valor empresarial del siglo XXI: liderazgo, valorización de marca y reputación social*. Economist & Jurist. Recuperado julio de 2022, de <https://www.economistjurist.es/premium/la-firma/la-transparencia-como-valor-empresarial-del-siglo-xxi-liderazgo-valorizacion-de-marca-y-reputacion-social/>
- Ortega, P. (2022, 2 febrero). *Los 25 mejores influencers de la gastronomía*. Tapas. Recuperado agosto de 2022, de <https://www.tapasmagazine.es/mejores-influencers-gastronomia/>
- Pérez Marcilla, M., Conde, P., & Oyarzabal, N. (2022, 4 julio). *Novedades introducidas por la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual*. Cuatrecasas. Recuperado julio de 2022, de <https://www.cuatrecasas.com/es/spain/articulo/espana-novedades-introducidas-por-la-nueva-ley-general-de-comunicacion-audiovisual>
- Pérez, J. (2011, 7 de febrero). *Ley de acceso a la información en Suecia*. Govern Obert. <https://governobertc.wordpress.com/2011/02/07/ley-de-acceso-a-la-informacion-en-suecia/>
- Perramon, J. (2013). La transparencia: concepto, evolución y retos actuales. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 16, 11–27.
- PuroMarketing. (2008, 8 febrero). *Philip Kotler, el padre del Marketing moderno*. Recuperado julio de 2022, de <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. Recuperado julio de 2022, de <https://dle.rae.es>
- René, C. (2020, febrero). *Informe de compromiso de Instagram 2019*. Mention Memo. <https://mention.com/en/blog/instagram-engagement/>
- Rodríguez Colomo, A. (2017, junio). *El nacimiento de un nuevo marketing: influencers en España año 2017*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24861/TFG-N.%20759.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, G. (2021, 19 julio). *¿Qué tipos de influencers existen y cómo ayudan a tu marca?* Blog Futurite. Recuperado julio de 2022, de <https://futurite.com/blog-marketing-digital/que-tipos-de-influencers-existen-y-como-ayudan-a-tu-marca/>
- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011, marzo). *Influencia y pasividad en las redes sociales*. WWW' 11. Recuperado julio de 2022, de <https://doi.org/10.1145/1963192.1963250>
- Santander Universidades. (2022, 21 julio). *¿Qué son los stakeholders?* Becas Santander. Recuperado agosto de 2022, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/stakeholders.html>
- SG de Impuestos sobre la Renta de las Personas Físicas. (2016, 14 marzo). *Resolución Vinculante de DGT, V0992-16, 14-03-2016*. Iberley. Recuperado julio de 2022, de <https://www.iberley.es/resoluciones/resolucion-vinculante-dgt-v0992-16-14-03-2016-1436931>

- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Suay, P. (2021, 29 abril). *¿Qué es el marketing?* Universidad Cardenal Herrera. Recuperado julio de 2022, de <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>
- Tapscott, D. (2012). *The Naked Corporation: How the Age of Transparency Will Revolutionize Business*. Free Press.
- Teixidó Cabezas, L. (2022, febrero). *Importancia de la transparencia - Visión de SEIT S.A.* Pacto Mundial. <https://www.pactomundial.org/tribuna/la-importancia-de-la-transparencia-en-las-organizaciones-la-vision-de-seit-s-a/>
- The Economist. (2010, 12 febrero). *A world of connections*. Recuperado julio de 2022, de <https://www.economist.com/special-report/2010/01/30/a-world-of-connections>
- The Social Media Family. (2022, mayo). *Número de usuarios de Instagram en España entre 2015 y 2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/878407/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana/>
- Transparency International España. (2017). *Análisis de la implementación de la Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno en 67 grandes empresas españolas (2016–2017)*. https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2017/06/informe_ley_transp_grandes_empresas.pdf
- Transparency International. (2022, enero). *Índice de Percepción de la Corrupción (IPC)*. https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2022/01/IPC2021-Nota-de-Prensa-TI-E_definitiva.pdf
- We Are Social & Hootsuite. (2022, enero). *Digital 2022*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>
- Zuazo, E. (2021, 8 octubre). *Estos son los “influencers” del fitness, una modalidad en auge en España*. La Vanguardia. Recuperado agosto de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20211008/7769786/influencers-fitness-modalidad-auge-espana-mmn.amp.html>

Anexo I – Compendio de obligaciones de las leyes analizadas

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno |
| - Publicar información relativa a las funciones que desarrollan, la normativa que se les aplica, así como su estructura organizativa. Incluyendo organigrama actualizado, que identifique a los responsables, su perfil y trayectoria. |
| - Deberán de hacer pública la información de todos los contratos, su objeto, duración, importe y procedimiento utilizado para su celebración con todos los detalles. |
| - Deberán de hacer pública la información de todas las subvenciones y ayudas públicas concedidas, importe, objetivos y beneficiarios. |
| - Deberán de hacer públicos los presupuestos. |
| - Deberán de hacer públicas las cuentas anuales e informes de auditoría. |
| - Deberán de hacer públicas las retribuciones de los altos cargos y máximos responsables. |
| Ley 11/2018, de 28 de diciembre, de información no financiera y diversidad. |
| - Publicar información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente, la salud y la seguridad. |
| - Publicar información significativa sobre cuestiones sociales y relativas al personal, atendiendo a los siguientes tópicos: empleo, organización del trabajo, salud y seguridad, relaciones sociales, formación, accesibilidad universal e igualdad. |
| - Publicar información sobre el respeto de los derechos humanos. |
| - Publicar la información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno. |
| - Publicar información significativa sobre la sociedad en referencia a los siguientes ámbitos: compromiso de la empresa con el desarrollo sostenible, subcontratación y proveedores, consumidores e información fiscal. |
| Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. |
| - Los sujetos deben de constar en un registro del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. |
| - Los sujetos deben de cumplir con los principios generales de la comunicación audiovisual que hagan referencia a: Dignidad humana, Igualdad de género e imagen de las mujeres, Personas con discapacidad, Alfabetización mediática y Protección a los menores. |
| - Los sujetos deben de adoptar de manera voluntaria directrices realizadas en base a los principios de Autorregulación, Corregulación y Códigos de conducta de autorregulación y corregulación. |
| - Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual encubierta que, mediante la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de bienes, servicios, nombres, marcas o actividades, tenga de manera intencionada un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. |
| - Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual subliminal que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el |

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>público destinatario sin ser conscientemente percibida.</i> |
| Código de conducta – Protocolo de fomento de la autorregulación en medios digitales |
| <i>- La naturaleza publicitaria de un contenido deberá de expresarse a través de indicaciones claras como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con”, “patrocinado por”, “Embajador de [marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]”, “Viaje patrocinado”, etc.</i> |
| <i>- No deben de usarse expresiones genéricas para indicar la naturaleza publicitaria de un contenido como “información”, “legal”, “Colab”, “Sponso”, “sp” o similar.</i> |
| <i>- La naturaleza publicitaria de un contenido no puede expresarse a través de indicaciones que requieran una acción del usuario (por ejemplo, hacer clic).</i> |
| <i>- Para expresar una naturaleza publicitaria en la red social Instagram, se debe de incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título encima de la foto o al inicio del texto que se muestra. La etiqueta debe de estar en la imagen si esta no va acompañada de texto. También puede utilizarse el medio establecido por la propia plataforma, la “Paid partnership tag”.</i> |
| Sello de calidad – Influencers Trust Project |
| <i>- Los sujetos deben de avalar su experiencia y formación dándola a conocer a través de un enlace en su biografía.</i> |
| <i>- Se deben de utilizar etiquetas para indicar la relación de los sujetos con las marcas.</i> |
| <i>- Los sujetos deben de diferenciar entre información y opinión. Deben de evitar difundir contenidos falsos, irrespetuosos o que vulneran los derechos de los menores.</i> |
| <i>- Se debe de indicar el autor original al compartir contenido generado por terceros, etiquetando al autor o la fuente.</i> |
| <i>- Las comunidades deben de estar formadas por usuarios reales y poderse trackear.</i> |
| <i>- Los sujetos deben de seguir principios éticos y códigos de conducta.</i> |
| Manual de recomendaciones – El libro blanco de la influencia responsable |
| <i>- Los sujetos deben de ser transparentes en cuanto a las relaciones comerciales.</i> |
| <i>- Se deben de respetar los valores de la marca, anunciantes, empresas, etc.</i> |
| <i>- Los sujetos deben de diferenciar entre información y opinión, citando las fuentes.</i> |
| <i>- Se deben de cumplir los acuerdos generados con las marcas.</i> |
| <i>- Los sujetos deben de ofrecer un contenido auténtico y creíble.</i> |
| <i>- Las comunidades de seguidores deben de lograrse de manera profesional y ética.</i> |
| <i>- Los sujetos deben de cumplir con los requisitos legales y la autorregulación adquirida en materia de publicidad.</i> |
| <i>- Los sujetos deben de proteger a los colectivos vulnerables y en especial a los menores.</i> |
| <i>- Se deben de promover buenas prácticas de influencia en su entorno.</i> |
| <i>- Los sujetos deben de participar en iniciativas en pro de la toma de decisiones informadas de las audiencias.</i> |

Anexo II – Guion para entrevista a agencia intermediaria

- ¿Qué entiende una agencia intermediaria como la vuestra, por transparencia en el entorno del Social Media?
- ¿Consideras que el mundo de las redes sociales es transparente?
- ¿Consideras la transparencia como algo importante? ¿Crees que los usuarios lo tienen en cuenta?
- En vuestro caso, o el de vuestros *influencers*, ¿aplicáis políticas de transparencia? ¿Cuáles? ¿Quién las elige? ¿Os basáis en algún estándar?
- ¿Qué obligaciones consideras que deberían de tener los creadores de contenido en materia de transparencia?
- ¿Estáis al corriente de la nueva legislación en materia de *influencers*? En caso afirmativo, ¿qué os parece?, ¿modificaríais algo?
- Cuando añadís a alguien a vuestra cartera de perfiles, ¿tenéis en cuenta su transparencia?
- ¿Qué tienen en cuenta las empresas para elegir entre un perfil u otro?
- ¿Las empresas buscan perfiles que apliquen políticas de transparencia?
- ¿Cómo de pautadas están las campañas? ¿Se diferencia entre una opinión y una información?

Anexo III – Guion para entrevista a *influencers* y empresas anunciantes

- ¿Qué entiende una creadora de contenido como tú / empresa como la vuestra, por transparencia en el entorno del Social Media?
- ¿Consideras que el mundo de las redes sociales es transparente?
- ¿Consideras que la transparencia es algo importante? ¿Crees que los usuarios lo tienen en cuenta?
- En tu caso, ¿te consideras un perfil transparente? ¿Qué políticas de transparencia aplicas? ¿Te basas en algún estándar?
- ¿Qué obligaciones consideras que deberían de tener los creadores de contenido como tú / las empresas como la vuestra en materia de transparencia?
- ¿Estás al corriente de la nueva legislación en materia de *influencers*? En caso afirmativo, ¿qué te parece? ¿Modificarías algo?
- Cuando realizas colaboraciones, ¿cómo de pautadas están? ¿Diferencias entre opinión e información?

Anexo IV – Guion para encuesta a usuarios

1. Los *influencers* deben de dar a conocer su perfil y trayectoria con el fin de avalar el contenido que crean y comparten.

- I. ¿Te gustaría conocer la trayectoria profesional de los *influencers*? Sí
- II. Actualmente, ¿buscas información sobre la trayectoria y la formación de los *influencers* a los que sigues? Sí
- III. ¿Consideras que los *influencers* deberían de estar formados en aquellos temas que tratan? Sí

2. Los *influencers* deben de publicar su información económico-fiscal.

- I. ¿Te gustaría saber cuánto ganan por cada promoción? Sí
- II. ¿Has buscado alguna vez cuánto ganan los *influencers* a los que sigues? Sí
- III. ¿Crees que los *influencers* deberían de estar obligados a decir cuánto ganan? Sí
- IV. ¿Crees que un *influencer*, como cualquier otro trabajador, debe reservar para su intimidad sus ganancias económicas? No

3. Los *influencers* deberán proteger a colectivos vulnerables como personas con diversidad funcional, menores, fomentar la igualdad de género, etc.

- I. ¿Te gustaría que los *influencers* informasen sobre cuestiones sociales y de actualidad? Sí
- II. ¿Estás de acuerdo con que un *influencer* se lucre perjudicando a personas o colectivos? No
- III. ¿Consideras que los *influencers* deben de proteger a colectivos vulnerables como personas con diversidad funcional, menores, fomentar la igualdad de género, etc.? Sí
- IV. ¿Consideras que los *influencers* deben evitar temas sociales y de actualidad a fin de preservar seguidores? No

4. Los *influencers* deberán de ser transparentes en sus acciones comerciales y en las relaciones con las marcas.

- I. ¿Crees que cuando un *influencer* realiza una colaboración o promoción pagada debe de especificarlo textualmente en el post? Sí

- II. Cuando ves una publicación de un *influencer* con una marca, ¿prestas atención en si se especifica que se trata de publicidad? Sí
- III. ¿Consideras importante que los *influencers* informen de cuando se trata de una colaboración o promoción pagada y cuando no (teniendo en cuenta que, por exceso de colaboraciones, puedan perder seguidores y, por tanto, ingresos)? Sí

5. Los *influencers* deberán diferenciar entre información y opinión cuando compartan un contenido.

- I. ¿Consideras importante que, en una colaboración o promoción pagada, los *influencers* den a conocer su opinión real? Sí
- II. En una colaboración o promoción pagada, ¿te gustaría saber si el mensaje es la opinión del *influencer* o se trata de un guion dado por la marca? Sí
- III. ¿Te parece bien que los *influencers* den su sincera opinión de forma libre sobre un producto, independientemente de lo que la marca les pida (en una colaboración o promoción pagada)? Sí

6. Los *influencers* deberán de citar a los autores originales de los contenidos compartidos cuando no sean ellos mismos.

- I. Cuando un *influencer* comparte un contenido que no es suyo propio, ¿agradeces conocer la fuente original? Sí
- II. ¿Te fijas en los usuarios etiquetados en las publicaciones o historias? Sí
- III. ¿Consideras necesario que los *influencers* citen a los fotógrafos cuando no hayan sido ellos mismos? Sí

7. Los *influencers* deberán de contar con comunidades de seguidores reales, logradas de forma ética.

- I. ¿Crees que es lícito que haya *influencers* que utilicen aplicaciones para generar seguidores ficticios? No
- II. ¿Penalizarías a aquellos *influencers* que tienen seguidores ficticios? Sí
- III. ¿Entiendes que un *influencer* pueda llegar a comprar seguidores teniendo en cuenta de que se trata de su trabajo (a más seguidores, más posibilidades de que les contacten las marcas)? No
- IV. ¿Seguirías a un *influencer* cuyos seguidores (o algunos de ellos) fueran ficticios? No