Begoña Gómez Nieto
Universidad Internacional de La Rioja, España

El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa

https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/

1. Introducción

El consumidor se encuentra expuesto en su actividad diaria a multitud de mensajes publicitarios a través de diversos canales y plataformas. Entre todos esos canales la opinión de un amigo, conocido, familiar, colega ocupa un puesto primordial a la hora de tomar decisiones en la elección de compra.

El influencer se usa para "aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas".

El concepto de marketing de influencia, aunque no es nuevo, está produciendo un enorme interés entre las marcas gracias a la explosión de las redes sociales.

Es necesario realizar una diferenciación conceptual entre influencer, líder de opinión o prescriptor y famoso. Un influencer suele conocer el tema del que habla, se le reconoce cierta experiencia y conocimiento del tema mientras que un famoso como Rafa Nadal, no tienen por qué saber de coches o de seguros de vida o del hogar (Mapfre). Las marcas utilizan las celebridades y los influencers de forma diferente para objetivos diferentes.

Nos encontramos ante el marketing de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos como prescriptores e influencers, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales (Fernández-Gómez, 2017).

La elección del influencer es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia comercial. Se debe tener en cuenta que no todos los influencers encajan con la marca en cuestión o con la estrategia de Inbound Marketing. El Inbound Marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social mediamarketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor. Por eso, es necesario saber identificar aquellos influencers que por sus valores, estilo, tono se asemejen al negocio que se quiere que representen.

2. Objetivos de Investigación

En este trabajo, se señalan como objetivos de investigación los siguientes:

1. Conceptualizar el término influencer en la publicidad digital, y su interrelación con otros conceptos como líder de opinión, prescriptor, native advertising, marketing de influencia, inbound marketing.

2. Presentar la estrategia del influencer, motivos, utilización, y su relación con la publicidad engañosa.

3. Analizar y exponer el vacío legal existente en la publicidad online mediante casos internacionales de trabajos de expertos.

3. Metodología

En este estudio se ha aplicado una metodología mixta: conceptual/teórica y análisis de contenido. En primer lugar se desarrolla una metodología conceptual, puesto que se ha revisado en profundidad bibliografía, artículos científicos, estudios, datos sobre la conceptualización del influencer, aspectos clave en su elección, riesgos, y de análisis de contenido, puesto que se han analizado informes, estudios de expertos del ámbito nacional e internacional para determinar a partir de casos el vacío legal existente en el tratamiento de la publicidad digital. Este planteamiento explica el uso de un análisis de contenido (Van Dijk, 2003: 149), que identifique la elección de temas, proposiciones, para el estudio del influencer como instrumento clave en el panorama digital de la publicidad online.

4. Resultados

4.1 Razones y formatos utilizados en la estrategia del influencer

En líneas generales, la estrategia del influencer es utilizada por parte de las empresas para el lanzamiento de un producto o servicio (59%), creación de contenidos (59%), para promocionar una determinada acción de una marca (de modo puntual) o en eventos, incluso formando parte de él (45%), comunicaciones corporativas (32%), para hacer SEO (23%), para gestionar la crisis (14%) (Augure, 2016).

Cualquier sector puede utilizar esta estrategia: moda, ocio, bebidas y alimentación, ropa deportiva, ocio (turismo), Administraciones Públicas, etc. Ejemplos de campañas exitosas son las de Calvin Klein, Puma, Pull&Bear, Adidas. Para Alt, F. director de comunicaciones globales Adidas, el 70% del engagement de las marcas, proviene del trabajo que se hace con influencers (Marketingnews, 2016), Burberry, Desigual, Agencia Catalana de Turismo, Ayuntamiento de Mazarrón, Murcia, Ford Spain, Estrella Damm (Antevenio.com, 2016).

4.2 La relación entre influencer y la publicidad engañosa: concepto de native advertising

La publicidad engañosa es aquella publicidad que por su contenido puede llevar a malentendido o (valga la redundancia) engaño a los clientes hacia los que va dirigida. Según la Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre), en su título II la define del siguiente modo:

> *"La publicidad que, de cualquier modo, incluyendo su presentación, induce o conlleva a errores a sus receptores, pudiendo dañar su comportamiento económico, o perjudicar a un competidor. Es además la publicidad que silencia datos relevantes de los bienes, actividades o servicios cuando dicho descuido conduzca a error de los destinatarios".*

Las marcas utilizan la figura del influencer en la estrategia de marketing digital para la consecución de los objetivos. Es una figura clave que muestra una doble cara o un aspecto bastante negativo, si no se emplea de modo adecuado. Sus recomendaciones, opiniones son tenidas en cuenta por los consumidores en su decisión de compra y si estas sugerencias se presentan de la forma que sea de modo confuso, engañan al usuario pueden formar parte de publicidad engañosa, y eso es ilegal.

En relación con la publicidad engañosa, cabe profundizar también en el concepto de native advertising relacionándolo con la publicidad encubierta o no identificada.

El native advertising puede definirse como la práctica de incluir contenido promocionado en una web o plataforma, respetando siempre el formato y estilo de los contenidos editoriales de dicha plataforma. Se abandonan así las prácticas de publicidad intrusiva para centrarnos en contenidos publicitarios que respeten la experiencia del usuario (Fuente, 2018).

Pero, ¿cómo perciben los consumidores y procesan el tipo de publicidad native advertising?

En este sentido cabe mencionar dos experimentos que examinaron los efectos del lenguaje y el posicionamiento en las revelaciones publicitarias sobre el reconocimiento del contenido como publicidad. Los resultados muestran que el posicionamiento y la redacción en la mitad o en la base usando "publicidad" o "patrocinado" aumentaron el reconocimiento de publicidad en comparación con otras condiciones, y el reconocimiento de anuncios generalmente generó más evaluaciones negativas (Wojdynski y Evans, 2015).

4.3 Rol del influencer en las redes sociales

Diversos estudios han analizado el papel del influencer en el contexto de la publicidad online bajo distintos prismas. Un trabajo interesante en cuanto al nivel de influencia de usuarios de la red social Twiter es el realizado por Bakshy et al. (2011). En ese trabajo se investigó los atributos y la influencia relativa de 1,6 millones de usuarios de Twitter mediante el seguimiento de 74 millones de difusión de eventos que tuvieron lugar en el gráfico seguidor de Twitter sobre un intervalo de dos meses en 2009. Aunque en algunas circunstancias, la mayoría de los usuarios influyentes también son los más rentables, bajo una amplia gama de suposiciones plausibles la más rentable al rendimiento puede realizarse utilizando "influencers ordinarios". La información de boca en boca se propaga a través de muchas cascadas pequeñas, en su mayoría desencadenadas por individuos ordinarios. El concepto de influencer marketing pone en relación con la publicidad de guerrilla según en su objetivo de transmitir ese mensaje boca a boca para impactar al consumidor (Brow & Hayes, 2008:9).

Otro estudio que pone de manifiesto esa publicidad encubierta en las redes sociales, en este caso en Instagram es el desarrollado por Monerris (2017) entre España y Estados Unidos. Los resultados indicaron que no existen diferencias significativas en la publicidad encubierta entre los influencers de ambos países (en cuanto a marcas y colaboraciones). Se constató que la publicidad encubierta en los perfiles de Instagram de las influencers analizadas no cumplía con la legislación vigente ni de España ni de Estados Unidos (Monerris, 2017:41).

Otro trabajo interesante que se debe mencionar es el de Scheer y Stern (1992:130). En él, se demuestra que la actitud de un objetivo hacia un influencer se ve afectada tanto por el tipo de influencia utilizado por el influencer para lograr el cumplimiento del objetivo, y por los resultados de rendimiento que resultan del comportamiento adoptado por el objetivo en cumplimiento de esa influencia. Antes de conocer los resultados del desempeño, la satisfacción y la confianza del objetivo se ven fuertemente afectadas por el tipo de influencia ejercida.

Otro estudio de interés que merece la pena destacar es el realizado por los profesores Perelló-Oliver y Muela-Molina (2017), respecto al tratamiento de quejas sobre publicidad engañosa recibidas por el sistema de autorregulación publicitaria, organismo preocupado en la lucha por erradicar prácticas que incumplen la ley. Los resultados muestran que las multinacionales son las empresas que más a menudo infringen la ley y los códigos de conducta, y también que en muchos casos se desestiman las quejas en su contra. Este trabajo identifica fallos severos en el proceso de

autorregulación y cuestiona su independencia para concluir que la ASR española tiende a proteger a los anunciantes, en lugar de defender los derechos de los consumidores. Las implicaciones de este trabajo apuntan a una necesidad urgente de implementar cambios estructurales en la ASR española, comenzando con el sistema de financiamiento y la selección del Jurado Publicitario, así como los mecanismos que aseguran el cumplimiento de las resoluciones.

5. Discusión de resultados

Los datos analizados ponen de manifiesto la importancia que tiene la figura del influencer en el contexto de la publicidad digital, así como el desarrollo recurrente de prácticas de publicidad encubierta o engañosa en la red.

Uno de los problemas fundamentales es que no siempre se especifica con claridad el tipo de producto que presenta un influencer (ropa, complementos, bebida...), y el consumidor tiene derecho a saber si se trata de una opinión o si están dando un discurso por el que se les paga (Rich, 2016, directora de la FTC, Comisión Federal de Comercio en Estados Unidos). Encontramos múltiples casos, por ejemplo Microsoft y Machinima, una compañía que representa a «youtubers» de videojuegos, intentó «engañar» al omitir «que habían pagado a bloggers 'influyentes' de YouTube para que publicaran comentarios positivos sobre la nueva consola Xbox One» (Abc.es, 2016).

Otro caso es el de Warner Bross Entertainment. Según la FTC, la productora pagó en 2014 a «youtubers» tan famosos como PewDiePie, «para que crearan, publicaran y promocionaran videos con comentarios favorables sobre el nuevo videojuego 'La Tierra Media: sombras de Mordor', sin exigirles que revelaran claramente que habían recibido un pago para promocionarlo». Cabe mencionar que PewDiePie es el «youtuber» más rico del mundo, según la revista «Forbes», gracias a los 12 millones de dólares (10.5 millones de euros) facturados en 2014. Cuenta con 40 millones de suscriptores en su canal de videojuegos y los anunciantes ansían trabajar con él.

La falta de regulación a la publicidad digital ha provocado que las marcas e influencers aprovechen los huecos legales para generar ingresos sin pensar en la transparencia del contenido que reciben las audiencias.

Los nuevos formatos de publicidad como el content marketing o el marketing de influencers ponen a prueba las leyes mundiales. En algunos casos la falta de regulación para la publicidad digital ha permitido que se aprovechen de los huecos legales para que las grandes marcas promocionen contenido a través de redes sociales sin que el usuario lo note. Por ejemplo, en México no existe una ley aplicable a la publicidad oculta en las publicaciones personales en redes sociales. Existía una norma en materia de radio y televisión, que obligaba al regulador de las telecomunicaciones a imponer criterios a televisoras y radiodifusoras para distinguir entre contenido editorial y promoción, pero fue reformada y son los propios actores los que se autorregulan. Esto deja a merced de Televisa, TV Azteca y Radio Fórmula, por ejemplo, la decisión de informar o no a sus audiencias de si un contenido es promocionado por un tercero. El panorama en redes sociales podría considerarse aún más esquivo en México. En algunos casos se pueden observar publicaciones similares en diferentes perfiles que utilizan las mismas etiquetas y productos.

El caso de Estados Unidos es muy diferente. La Comisión Federal de Comercio (FTC por sus siglas en inglés) cuenta con una guía para los contenidos que promocionan un producto o servicio dentro de una publicación, integrando las líneas que deben seguir los negocios para que la publicidad no sea engañosa. Algunos puntos importantes de la guía son que los anuncios o mensajes promocionales deben ser transparentes al mencionar a un anunciante. Además, sugiere poner esta

advertencia en un color que resalte, en las primeras líneas del contenido o como marca de agua (Bermúdez, 2017).

En septiembre del 2016, la FCT documentó más de 100 ejemplos donde las publicaciones de celebridades, atletas y personalidades de Instagram no indicaban que era publicidad como las del futbolista, David Beckham; la cantante, Jennifer López; las modelos, Emily Ratajkowski y Heidi Klum. La política de inserciones pagadas de la FCT especifica que el espacio limitado en redes sociales no es un pretexto para no incluir hashtags (etiquetas) como #ad (anuncio) o #sponsored (patrocinado).

Las regulaciones han hecho que algunos instagramers utilicen hashtags como #publi o #publicidad. El alcance que tienen las redes sociales y el crecimiento de algunas como Instagram, han llevado a que millones de anunciantes en el mundo prefieran trabajar con personajes que generen confianza sin la necesidad de decir que se pagó la publicación.

Youtubers, instagramers, blogueros, comentaristas en Facebook o Twitter con muchos seguidores, mencionan y usan en muchos casos a marcas y productos por encargo de las marcas a cambio de una contraprestación económica, aunque en ningún momento desvelan que su prescripción no es un mero consejo basado en sus gustos y preferencias, sino que tiene detrás un interés económico.

Los consumidores se han vuelto más inteligentes y exigentes a la hora de defenderse de la publicidad. Actualmente existe un fuerte aumento del uso de Ad-blockers o herramientas para bloquear la publicidad online. A nivel mundial se estima que el 45% de las personas han instalado algún programa para bloquear la publicidad y en España el 26% de los internautas declara que usa ad-blockers, lo cual representa a 5,6 millones de personas. El Influencer Marketing, en cambio, no se ve afectado por este tipo de bloqueadores al ser un contenido no intrusivo que demanda el usuario. La publicidad mediante los influencers puede infringir «el principio de identificación». Resulta mucho más creíble una opinión ofrecida por un influencer que por la propia marca.

Para citar este artículo: Gómez Nieto, B. (2018): "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa", methaodos.revista de ciencias sociales, 6 (1): 149-156. http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212