

## Análisis de la imagen de *top macro influencers* en Instagram: ¿la publicidad responsable consigue aumentar el *engagement*?

Top makro influencers *irudiaren analisia Instagramen: publizitate arduratsuak lortzen al du engagement handitzea?*

Analysis of top macro influencers' image on Instagram:  
 Does responsible advertising increase engagement?

Cristina Gallego Gómez\*, Rafael Carrasco Polaino, María-José Establés,  
 Carmen Llovet

Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Complutense de Madrid,  
 Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad Antonio de Nebrija

**RESUMEN:** La investigación plantea como objetivos identificar en qué medida los contenidos promocionales que difunden macro *influencers* mediante Instagram cumplen criterios responsables y analizar cómo el cumplimiento de estos criterios tiene un efecto en el *engagement* logrado. La metodología aplicada ha sido el análisis de contenido y estadístico de posts de los usuarios más seguidos en España y españoles en 2023. Como conclusión, los *influencers* cambian su estilo de comunicar cuando generan contenidos promocionales, adoptando un lenguaje más positivo y subjetivo. Por otro lado, cuando se oculta el contenido comercial, el *engagement* es mayor que cuando se difunde de forma transparente.

**PALABRAS CLAVE:** *engagement*; Instagram; *influencers*; publicidad responsable; jóvenes.

**ABSTRACT:** *The research aims to identify to what extent the promotional content disseminated by macro influencers through Instagram meets responsible criteria and to analyze how compliance with these criteria affects the achieved engagement. The methodology applied has been content analysis and inferential statistical analysis of posts from the most followed users in Spain and Spaniards in 2023. In conclusion, influencers change their communication style when they generate promotional content, adopting a more positive and subjective language. On the other hand, when commercial content is hidden, engagement is higher than when it is disseminated transparently.*

**KEYWORDS:** *engagement*; Instagram; *influencers*; responsible advertising; youth.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Cristina Gallego Gómez. Departamento Economía de la Empresa. Área de Organización de Empresas. Cam. del Molino, 5 (28942 Fuenlabrada-Madrid) – [cristina.gallego@urjc.es](mailto:cristina.gallego@urjc.es) – <https://orcid.org/0000-0002-7477-520X>

**Cómo citar / How to cite:** Gallego Gómez, Cristina; Carrasco Polaino, Rafael; Establés, María-José; Llovet, Carmen (2024). «Análisis de la imagen de *top macro influencers* en Instagram: ¿la publicidad responsable consigue aumentar el *engagement*?», *Zer*, 29(57), 39-64. (<https://doi.org/10.1387/zer.26925>).

Recibido: 15 septiembre, 2024; aceptado: 29 octubre, 2024.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia  
 Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción

En las dos últimas ediciones del informe IAB (2023, 2024) sobre el uso de las redes sociales en España se ha incluido a adolescentes de 12 a 17 años, la mayoría de los cuales consumen contenidos durante una hora y 10 minutos al día. El impacto del consumo digital es mayor entre los jóvenes por el mayor uso que hacen del *smartphone* para comunicarse mediante redes sociales.

A pesar de que las redes ofrecen la posibilidad de crear contenido a un prosumidor activo e implicado, solo 1 de cada 10 jóvenes sube contenidos propios —fotos, vídeos o mensajes diariamente— (Rodríguez y Rodero, 2024) y solo un 22% de los jóvenes realiza comentarios (IAB, 2024).

Estos datos apuntan a que los adolescentes consumen estrategias narrativas y audiovisuales utilizadas por *influencers*, quienes se convierten en sus referentes informativos, determinan sus reacciones positivas y comentarios, así como el grado de identificación con ellos (Pérez-Escolar, Alcaide-Pulido y del Toro, 2023).

La interacción más significativa de los jóvenes se asocia a la publicidad de contenidos nacidos en la colaboración entre la marca y el creador, en concreto, los contenidos que producen mayor *engagement* son los de entretenimiento y estilo de vida (Corbacho Valencia, 2024). Para analizar las interacciones y elementos que impulsan el performance de las campañas publicitarias en los creadores de contenido en redes sociales se usa como métrica de referencia el *engagement* (IAB, 2023). Los *influencers* realizan una sinergia promocional basada en una narración experiencial o *storyliving* lúdica, donde confluyen el *brand content* (marcas), el *self branding* (*influencers*) y el *fanadvertising* (audiencias) (Marty, 2021).

Las distintas interacciones que los jóvenes hacen de las redes están asociados a variadas motivaciones, como son la participación, la satisfacción corporal y el bienestar (Jarman *et al.*, 2021). Aunque la opinión del *influencer* sobre una marca ayuda a los jóvenes a decidirse por ella y a comprarla en la mitad de ellos, para el 63% de ellos la publicidad que ve no cumple sus expectativas (IAB, 2024) y para el 44,5% de ellos la publicidad que recibe de productos de alimentación es poco saludable (Feijoo, Vizcaíno-Verdú y Sádaba, 2023).

Lo mismo sucede con la menor satisfacción de los jóvenes con su cuerpo, siendo el aspecto físico un factor determinante del éxito social y de la socialización no solo en España (Feijoo, Cambronero-Saiz y Miguel-San-Emeterio, 2023; Vanwesenbeeck *et al.*, 2024). Otra preocupación de la interacción que realizan los jóvenes en las redes sociales es que «a medida que aumenta la edad, comparten más información personal, siendo, en este caso, las mujeres quienes exhiben más» (Murciano-Hueso *et al.*, 2022:10).

Marcas e *influencers* en España están impelidos a observar la normativa legal —publicitaria y de comunicación audiovisual— porque «intercambian vídeos a través de las plataformas» y «gozan de relevancia en el mercado audiovisual desde el punto de vista de la inversión publicitaria y del consumo, especialmente, entre el público más joven» (preámbulo, Ley 13/2022, de 7 de julio). Sin embargo, «no se han impuesto sanciones a *influencers* —ni en vía judicial ni administrativa— por difundir publicidad encubierta», y «existe un número reducido de pronunciamientos por parte de los sistemas de autodisciplina en comparación con otras modalidades publicitarias» (López Jiménez, Dittmar y Vargas Portillo, 2022: 74–75).

Los propios *influencers* valoran su credibilidad y la relacionan con transparencia publicitaria, confiabilidad, experiencia, auto-presentación en línea y aspectos normativos (Guiñez-Cabrera, Mansilla-Obando y Jeldes-Delgado, 2020). Uno de los motivos por los que interesa su credibilidad es su capacidad para combatir la desinformación y para hacerla confiable y accesible, como demuestra la información sanitaria de *influencers* pediátricos en redes sociales (Palacios López, Blanco González y Bonete Vizcaíno, 2024).

Dado que los estudios previos se centran en el grado de visibilidad o presencia de las marcas, más que en el papel del usuario, los objetivos que la presente investigación plantea son tres:

1. Comprobar en qué medida las publicaciones que los macro *influencers* hacen en la red social Instagram con fines publicitarios o promocionales cumplen con los principales criterios relacionados con la influencia responsable.
2. Determinar si existen diferencias en cuanto a la polaridad y la subjetividad en los mensajes cuando los contenidos difundidos tienen fines comerciales en comparación con otro tipo de publicaciones.
3. Medir las posibles diferencias en el *engagement* logrado por los posts publicados cuando estos tienen fines comerciales de cuando no lo tienen, y en función del grado de cumplimiento de los criterios de la influencia responsable.

## 1. Marco teórico

### 1.1. ALFABETIZACIÓN DE LOS JÓVENES EN TORNO A LOS *INFLUENCERS* EN ESPAÑA

La legislación actual identifica a los *influencers* como aquellos «medios o redes sociales cuya funcionalidad esencial permite compartir información, entretener y educar, en particular mediante el acceso a programas y vídeos generados por usuarios» (Real Decreto 444/2024, de 30 de abril). También concreta la ley la relevancia del intercambio de vídeos que realizan los *influencers* según dos criterios numéricos: el alcance de los ingresos —iguales o superiores a 300.000 euros en el año natural—

y el alcance de las publicaciones —un número de vídeos igual o superior a 24 en el año natural con independencia de su duración» siempre que «el número de seguidores sea igual o superior a 1.000.000 en un único servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma o un número de seguidores igual o superior a 2.000.000, de forma agregada»— (Real Decreto 444/2024, de 30 de abril).

Los códigos de autorregulación publicitaria señalan la necesidad de la alfabetización de la sociedad respecto de los *influencers*, tanto si se les considera simples participantes en el ecosistema digital, como si se convierten en ciudadanos digitales implicados en el bienestar de la sociedad digital:

el perfil medio del consumidor del *influencer* es activo y conocedor de las nuevas tecnologías de la información, normalmente atento e informado, con capacidad suficiente para el acceso y comprensión de los medios digitales y la autonomía de buscar, discriminar y adaptar los contenidos de la red en su proceso de navegación en función de sus gustos o intereses. (Asociación Española de Anunciantes AEA y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial Autocontrol, 2020:3)

Indica el libro blanco de la influencia responsable «que se deberían habilitar mecanismos para que los usuarios ayuden a detectar contenidos falsos, inapropiados y fraudulentos debido a la dificultad de las plataformas de revisar todos los contenidos» (San Miguel Arregui *et al.*, 2021).

Estudios como el de Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco (2021) revelan la mínima adecuación de las prácticas publicitarias al Código de la AEA y Autocontrol (2020), y la falta de aplicación del código de regulación publicitaria frente a *influencers* que dan consejos nutricionales incorrectos o engañosos y que podrían perjudicar la salud pública de quienes los siguen (Bromberg y Fitzgerald, 2021; Argiñano-Herrarte, Goikoetxea-Bilbao y Rodríguez González, 2023:1). En otro estudio, aunque la mayoría de las 262 publicaciones de 54 cuentas de *influencers* de Instagram se identifican claramente como contenido de marca, sólo 8 de ellas cumplían plenamente la regulación sobre las etiquetas de advertencia (Silver *et al.*, 2023).

La competencia mediática se plantea como una herramienta necesaria para que los jóvenes consumidores y creadores de contenidos digitales puedan comprender este nuevo panorama (Guerrero-Pico y Establés, 2021, Martínez-Sanz, 2021 y Dígón Regueiro, Rodríguez Guimerans y Castro Rodríguez, 2023).

Un primer paso en la alfabetización pasa por la distinción de la información del contenido publicitario (Segarra-Saavedra e Hidalgo Marí, 2018; Fernández Gómez, Berenguel Fernández y Macarro Tomillo, 2022 y Feijoo, Vizcaíno-Verdú & Sádaba,

2024). Siguiendo el modelo de Ronzendaal *et al.* (2011), la alfabetización publicitaria se debe trabajar sobre dos dimensiones, a nivel conceptual y actitudinal. La dimensión conceptual se refiere a la habilidad para reconocer y entender mensajes publicitarios, mientras que la dimensión actitudinal se asocia con actitudes críticas hacia la publicidad. Una tercera dimensión ética de la alfabetización publicitaria es «el juicio moral sobre los formatos, las tácticas y los mensajes publicitarios, y que está adquiriendo mayor importancia debido al aumento de nuevos formatos publicitarios» (Adams, Schellens y Valcke, 2017).

Conocer qué es publicidad es necesario, pero no suficiente para alcanzar un procesamiento correcto de estos mensajes, especialmente ante contenidos donde la intencionalidad persuasiva es más sutil. El motivo es que el contenido de Instagram funciona como un soporte publicitario encubierto (Monge-Benito *et al.*, 2021). Los estudios de Rodrigo-Martín, Muñoz-Sastre y Nieto (2021), Ramírez-Plascencia, Alonzo-González y Marín-Tapiero (2022), y Suárez Álvarez y Pastor Rodríguez (2022) ponen el foco en la actividad comercial de niños *influencers* o creadores de producto. Para Zozaya-Durazo *et al.* (2023) la alfabetización significa el desarrollo del consumo crítico, en concreto en el ámbito de la producción y el consumo mediático hay numerosos estudios (Alvermann, Moon y Hagood, 2018; González Fernández, Ramírez García y Agudaded Gómez, 2019; Borau-Boira, Pérez-Escoda y Ruiz-Poveda Veray, 2022).

## 1.2. INFLUENCIA TRANSPARENTE Y RESPONSABLE DE LOS *INFLUENCERS* EN ESPAÑA

Dadas las menciones a la autorregulación y a la alfabetización por parte de las fuentes aplicables a los *influencers* en España, se ha escogido analizar 5 códigos de autorregulación y libros blancos de las prácticas comerciales o publicitarias en España para detectar indicadores de influencia transparente y responsable. Estas fuentes se recogen en la tabla 1, una vez sistematizadas se aplicaron como categorías de análisis recogidas en la metodología.

TABLA 1  
Fuentes de análisis de la influencia responsable en España

Fuentes de análisis de la influencia responsable en España	Autores
<i>Código de Conducta Publicitaria</i>	Autocontrol, 2019
<i>Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad</i>	AEA y Autocontrol, 2020
<i>Libro Blanco de Influencia Responsable</i>	San Miguel Arregui <i>et al.</i> , 2021
<i>Sello de influencia responsable Influencers Trust Label</i>	iCmedia (s.f.)
<i>Libro blanco del marketing de influencia</i>	IAB Spain (2022)

Fuente: elaboración propia.

## 2. Metodología

Para la obtención del conjunto de datos objeto de estudio se seleccionaron cuentas de usuarios en la red social Instagram identificados como macro *influencers* en España en 2023. Las fuentes a las que se acudió para la selección de estos usuarios fueron los rankings de El confidencial (González, 2023) y Hypeauditor (2023). El total de usuarios seleccionados fue de  $n = 26$ . En un segundo paso se descargaron a un dataset todas las publicaciones de estos usuarios junto con todos sus datos añadidos (fecha de publicación, formato, número de *likes*, número de comentarios, etc.).

El total de publicaciones recogidas fue de  $n = 33.783$ , de las que se generó una muestra aleatoria para un índice de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La muestra final fue de  $n = 354$ .

El siguiente paso fue determinar el *engagement* obtenido por cada publicación además de su sentimiento (polaridad y subjetividad). Para cada uno de los posts, por tanto, se calculó su *engagement* o índice de interacción. El *engagement* se refiere al grado de interacción y participación activa que los usuarios manifiestan frente a los contenidos publicados. Este concepto abarca una variedad de acciones medibles como comentarios, «me gusta», compartidos, menciones y otras formas de interacción social, que permiten evaluar el nivel de interés y compromiso de la audiencia. El *engagement* es una métrica clave en estudios sobre comportamiento en plataformas digitales, ya que refleja tanto la calidad de la comunicación entre los emisores de contenido y su audiencia, como la capacidad de este contenido para generar respuestas y relaciones más profundas con los usuarios (Vinerean y Opreana, 2021). En este caso, para el cálculo del *engagement* se utilizó la fórmula  $\text{engagement} = \text{número de interacciones del tuit/número de seguidores del autor del tuit}$  (Herrera-Torres *et al.*, 2017).

Para realizar el análisis de sentimiento en los textos se utilizó la biblioteca de Python TextBlob (Loria, 2018) (Oliphant, 2007). TextBlob es una biblioteca de procesamiento de lenguaje natural (NLP) de código abierto, ampliamente utilizada, que proporciona una interfaz fácil de usar para realizar una variedad de tareas, incluyendo el análisis de sentimiento. Está construida sobre la popular biblioteca NLTK (Natural Language Toolkit) y simplifica el procesamiento de textos en Python. Permite realizar tareas de procesamiento de lenguaje natural como tokenización, lematización, análisis de sentimiento, detección de idioma y más.

Una de las características destacadas de TextBlob es su capacidad para realizar análisis de sentimiento en textos. El análisis de sentimiento se refiere al proceso de determinar la actitud o el tono emocional expresado en un texto. TextBlob proporciona dos métricas principales para el análisis de sentimiento: polaridad y subjetividad. La polaridad es una medida de la positividad o negatividad del texto. Toma

valores en el rango  $[-1, 1]$ , donde  $-1$  indica un sentimiento negativo,  $0$  indica neutralidad y  $1$  indica un sentimiento positivo. La subjetividad es una medida de la opinión o subjetividad del texto, en oposición a la objetividad. Toma valores en el rango  $[0, 1]$ , donde  $0$  indica objetividad (o ausencia de opinión) y  $1$  indica alta subjetividad (o fuerte presencia de opinión).

El análisis de sentimiento en TextBlob se basa en un enfoque de clasificación supervisada de textos, donde el modelo ha sido previamente entrenado en un conjunto de datos etiquetado con polaridad y subjetividad. TextBlob utiliza un clasificador Naive Bayes para este propósito.

Las pruebas de normalidad para las variables de *engagement*, polaridad y subjetividad indicaron una distribución no normal, por lo que se decidió realizar pruebas de estadística no paramétrica, siendo escogida la K de Kruskal-Wallis (Ostertagová, Ostertag & Kováč, 2014) para analizar las diferencias entre variables cuando una es cuantitativa y Chi cuadrado cuando las variables son categóricas (Lugo-Armenta, Pino-Fan y Ruiz Hernández, 2021).

Todos los datos se estructuraron en un dataset de forma que a través del análisis estadístico inferencial con SPSS en su versión 24 (IBM Corp, 2016) se pudieran hacer los análisis necesarios para responder a los objetivos de la investigación relacionados con las variables de influencia responsable recogidas en la tabla 2.

TABLA 2  
Categorías de análisis de la influencia responsable

Categorías	Subcategorías
Transparencia de mercado: utiliza las etiquetas adecuadas respecto de las relaciones con las marcas	Distingue la publicidad como contenido comercial o de marca con hashtags, anuncio o contenido patrocinado.
Autenticidad	Da a conocer su experiencia y/o formación.
	Tiene una comunidad formada por seguidores reales.
	Analiza a su comunidad con herramientas digitales.
Integridad: evita la desinformación	Identifica la verificación de la cuenta.
	Identifica la fuente de información de la recomendación.
	Etiqueta el autor o la fuente de la imagen (fotografía o ilustración) ( <i>copyright</i> ). Publicidad que daña los derechos de terceros, como la propiedad intelectual o industrial etiqueta la marca.

Categorías	Subcategorías
<p><b>Consideración:</b>  <b>comparte contenidos respetuosos con las personas.</b>  <b>Se ha fusionado al artículo de la protección de derechos de los menores</b></p>	<p>Respeta el código ético de la publicidad y la autorregulación.</p> <p>Se valoran en esta categoría aspectos que no se abordan en otras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Afecta negativamente a la percepción social de la publicidad, deteriora la confianza de los consumidores o menoscaba su importancia para garantizar el correcto funcionamiento del mercado.</li> <li>— No respeta la legalidad, valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.</li> <li>— Incita a comportamientos antisociales ni ilegales ni a la violencia, ni serán tolerantes con la misma.</li> <li>— Utiliza argumentos que se aprovechen del miedo, temor, desgracia, sufrimiento o supersticiones de los destinatarios.</li> <li>— Incluye publicidad discriminatoria por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, contra la dignidad de la persona. Vejatorias o discriminatorias para la mujer, incluidas las que utilicen el cuerpo de la mujer, o de partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad entre mujeres y hombres. Contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social.</li> <li>— Realiza una representación visual o descripción de prácticas potencialmente peligrosas o situaciones que muestran un menosprecio por la seguridad.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia basada en las fuentes de análisis de la influencia responsable recogidas en la tabla 1.

Una vez realizado el análisis cuantitativo se llevó a cabo una codificación para explorar los contenidos cualitativos de los textos, fotografías y vídeos publicados en los posts de la muestra. En concreto, se procedió a una codificación inductiva manual realizado por el equipo investigador basándose en las temáticas de cada post. Para ello, se empleó el software Lumivero Nvivo a través de un primer árbol de categorías. En esta codificación temática se realizó de forma descriptiva, teniendo en cuenta tanto los recursos semióticos escritos como visuales y audiovisuales de las publicaciones de la muestra. Para profundizar en la muestra, se codificaron subcategorías en algunas de las categorías principales que están relacionados con la influencia responsable y los aspectos dedicados a la corporalidad y la moda. Asimismo, se realizaron sesiones de trabajo periódicas del equipo de investigación para garantizar la fiabilidad de codificación inter pares (Pedrero-Esteban, Pérez-Escoda y Establés, 2021:5).

Finalmente, por un lado, se realizó el cruce de matrices entre el árbol de categorías temáticas y las variables cuantitativas de cada publicación con el objetivo de cotejar los resultados obtenidos, y por otro, se llevó a cabo la elaboración de nubes de palabras para detectar las expresiones textuales más empleadas por los *influencers* objeto de la muestra.

### 3. Análisis de resultados

#### 3.1. CONTENIDOS QUE SE AJUSTAN A LA INFLUENCIA RESPONSABLE

En esta investigación se ha aportado una nueva línea de alfabetización mediática y publicitaria en torno a la responsabilidad de la imagen que representa una muestra de *top influencers* en redes sociales, basada en la adecuación de los mensajes promocionales a los 5 códigos de autorregulación publicitaria y libros blancos aplicados a *influencers* en España. En base a ello, se desglosan los resultados tras hacer el análisis por cada una de las categorías recogidas anteriormente en la tabla 2.

##### 3.1.1. Transparencia de mercado

Respecto al criterio de transparencia de mercado, se observa que la mayoría del contenido consultado por parte de los seguidores es el relacionado con *influencers* que se dedican a generar posts de distintos aspectos del estilo de vida o moda. Concretamente, las principales temáticas que se abordan en las publicaciones de la muestra se pueden consultar en el siguiente árbol de categorías (figura 1):

Nombre	Archivos	Referencias
1. Temáticas de las publicaciones	1	638
Corporalidad	1	34
Auto sexualización	1	11
Maquillaje, peluquería y perfumería	1	23
Decoración	1	1
Deportes	1	19
Entrevistas	1	3
Espectáculos y eventos	1	13
Moda	1	126
Aparición en revistas de moda	1	4
Complementos	1	34
Ropa	1	88
Restauración y alimentación	1	17
Salud mental	1	2
Sharenting	1	28
Viajes	1	41

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1

Árbol de categorías inductivas realizado en la codificación con Nvivo

Respecto a si los *influencers* distinguen la publicidad de sus posts dependiendo de la temática, por ejemplo, en el sector de la moda, se observan dos tipos de formas de proceder en los *influencers*. Por un lado, se etiqueta el *outfit* completo y en los comentarios se indica si es publicidad. Y por otro, se etiqueta la marca, sin hacer alusión a las etiquetas #adv, #colaboraciónpagada o #publi. Adicionalmente, esta falta de indicación suele suceder de forma recurrente en los alojamientos turísticos. Los *influencers* indican donde se encuentran sin especificar si es o no una colaboración con el establecimiento.

En cuanto a las categorías temáticas de las publicaciones, son superiores las publicaciones en las que los *influencers* no especifican que el contenido está patrocinado que en las que sí que lo muestran (tabla 3). Dentro de la temática de la moda, las subcategorías presentes abarcan desde ropa y complementos hasta la aparición en revistas especializadas del sector. En algunos productos de maquillaje, peluquería y perfumería dentro de las categorías de «corporalidad», la publicidad es mostrada explícitamente por los *influencers*, si bien también aparecen reiterados casos en los que no indican que puede ser una publicación pagada.

TABLA 3  
Análisis de las categorías temáticas  
y si el *influencer* muestra el patrocinio de la publicación

Categorías temáticas	¿El/la influencer distingue la publicidad en su post ?		
	No aplica	No	Sí
1: Corporalidad	10	12	9
1.2: Auto sexualización	7	4	0
1.3: Maquillaje, peluquería y perfumería	4	8	9
2: Decoración	0	0	1
3: Deportes	18	0	0
4: Entrevistas	3	0	0
5: Espectáculos y eventos	8	4	0
6: Moda	38	51	21
6.1: Aparición en revistas de moda	2	2	0
6.2: Complementos	9	15	10
6.3: Ropa	31	44	13
7: Restauración y alimentación	7	7	3
8: Salud mental	2	0	0
9: Sharenting	24	3	1
10: Viajes	27	7	2

Fuente: elaboración propia.

### 3.1.2. Autenticidad

La autenticidad es otro de los criterios analizado como influencia responsable. En todos los casos de este estudio las cuentas son verificadas por Instagram (tic azul), lo que asegura que las cuentas son de quienes afirman ser. En este caso, un total de nueve son cuentas de empresa, es decir *influencers* que patrocinan sus negocios, frente a 17 cuentas que están declaradas como personas físicas.

Los atletas y el estilo de vida, son las categorías que definen las profesiones de los *influencers* en su mayoría. Con independencia de esto, se analiza por un lado qué categorías se muestran más en sus perfiles de cada uno de ellos, y adicionalmente qué celebridades tienden a etiquetar o mencionar qué contenidos son patrocinados. En la tabla 4 se muestran tanto los que distinguen los posts publicitarios como los que no. Se han eliminado los que sólo publicaron posts en los que no aplica el criterio sobre publicidad de ningún tipo.

TABLA 4

#### *Influencers* de la muestra que cuentan con algún tipo de contenido publicitario

	Aida Domenech (Dabanda)	Alexandra Pereira	Anuel	Chiara Ferragni	Georgina Rodriguez	Justica Goicoechea	Jon Kortajarena	Karol G	Laura Escanes	Manu Rios	Maía Pombos	Marta Carriedo	Natalia Cabezas	Norman Ji	Nico Lipizzi (Clocchi)	Olivia Palermo	Paola Echevarria	Paola Gonn	Rocío Osorno	Vicente J.
1. NO	2	3	2	6	0	2	1	3	1	0	3	10	1	1	4	2	7	1	2	1
1.1. Corporalidad	0	1	1	1	0	2	0	2	0	0	1	1	0	0	2	0	0	1	0	0
1.2. Espectáculos y eventos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1.3. Moda	2	7	2	4	0	2	1	3	1	0	2	10	0	1	2	2	7	1	2	1
1.4. Restauración y alimentación	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1.5. Sharenting	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.6. Viajes	1	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
2. SI	1	4	0	11	1	0	0	0	2	1	2	1	0	0	2	2	1	1	4	0
2.1. Corporalidad	0	2	0	2	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0
2.2. Decoración	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
2.3. Moda	1	2	0	7	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	1	2	1	0	2	0
2.4. Restauración y alimentación	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
2.5. Sharenting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
2.6. Viajes	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

En este análisis destacan *influencers* como Chiara Ferragni, Rocío Osorno y Laura Escanes ya que son las que suelen etiquetar con mayor frecuencia si sus contenidos cuentan con interés comercial. Por otro lado, celebridades como Alexandra Pereira, Karol G. o Marta Carriedo muestran un mayor número de publicaciones sin mencionar explícitamente si el contenido es o no publicitario.

### 3.1.3. Integridad

En todas las cuentas mencionadas, los *influencers* aplican en su mayoría los criterios de integridad, ya que identifican la fuente de las recomendaciones y están relacionadas con su profesión, tal y como se puede ver en el análisis correspondiente a la figura 2 de este trabajo. Además, las categorías información/opinión apenas se pueden analizar porque no existen muchos productos patrocinados que conlleven recomendaciones médicas o de otro tipo de expertos.

Para determinar la irrupción de la publicidad en la muestra, se analizó la frecuencia de los posts en función del objetivo de estos. Se comprobó que el 47,9% de ellos no presentaban fines comerciales o publicitarios, mientras que el 17,7% sí que lo hacían de forma claramente identificada y el 33,3% hacía publicidad, pero no lo presentaba con claridad.

El grado de cumplimiento de las diferentes acciones éticas y de transparencia de los posts que sí hacían publicidad de forma evidente y así se señalaba, se presenta en la figura 2, donde se destaca que de forma mayoritaria se etiqueta al autor o la fuente de la imagen en los hashtags, y existe una relación entre la promoción y la experiencia, lo que supone integridad.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2

### Grado de cumplimiento de los ítems analizados en los posts promocionales

#### 3.1.4. Consideración

Respecto al ítem de consideración con las personas, no se ha encontrado contenido irrespetuoso o pixelado por parte de Instagram por no ser adecuado para mostrarse. En su mayoría el tono adoptado por los *influencers* es positivo, y respetuoso y utilizan su espacio en la red para hacer contenido sobre sí mismo. Tanto es así que muestran su imagen más personal en su mayoría en la época de verano donde los *influencers* apenas promocionan, y comparten fotos de playa, tiempo en familia y descanso. Asimismo, una buena parte del contenido está basado en la muestra de imágenes de la vida cotidiana de estas personas junto a sus hijos menores de edad. Esta práctica de *sharenting* (Blum-Ross y Livingstone, 2017:2) es una habitual entre las *influencers* de moda Georgina Rodríguez (figura 3), Chiara Ferragni (figura 4) y María Pombo.

En el caso particular de Georgina, el *sharenting* se muestra principalmente en las fotografías y/o vídeos que utiliza, tal y como muestra la nube de palabras la *influencer* etiqueta a marcas y muestra palabras sobre publicidad. No obstante, en otras ocasiones en sus contenidos no hay ningún tipo de contenido publicitario, ya que tan solo muestra a sus hijos.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3

Nube de palabras de los contenidos textuales  
más utilizados por Georgina

Por su parte, Chiara Ferragni a veces muestra a sus hijos menores de edad en sus publicaciones y carruseles de fotografías en los que aparecen contenidos de carácter comercial, aunque no siempre son etiquetados por la *influencer*. No obstante, tal y como aparece en la figura 3, una de las etiquetas más utilizadas por ella es *#adv*, siendo empleada en la mayoría de sus contenidos comerciales.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 4

Nube de palabras de los contenidos textuales  
más empleados por Chiara Ferragni

### 3.2. CONTENIDOS PUBLICITARIOS, TRABAJO, OCIO Y FIGURA DEL SELF

Tras el análisis de contenido de los posts de algunas *influencers* del estudio, se detecta un patrón en la utilización de un vocabulario que se emplea para describir, no solo contenidos comerciales, sino también cuestiones laborales (no siempre relacionado con la publicidad de una marca), en momentos de ocio y relax y también sobre la exaltación del culto a la personificación.

En concreto, los casos de Chiara Ferragni (figura 4), Alexandra Pereira (figura 5), Marta Carriedo (figura 6) o Jessica Goicoechea son ilustrativos del uso publicitario de los contenidos textuales de sus posts. Por ejemplo, en el caso de Alexandra Pereira, además del etiquetado de marcas y de la publicación de hashtags de campañas comerciales, se muestra claramente cómo uno de los contenidos textuales más recurrentes la utilización del yo soy o yo estoy (*I'm*, en inglés) siempre acompañados de *selfies*, tanto a la hora de publicitar marcas como para mostrar instantáneas de su día a día.





*engagement* es superior cuando el post no promociona ningún producto o servicio ( $M = 3,18\%$ ;  $DS = 3,98\%$ ). Cuando la promoción existe, pero sin identificarse, el *engagement* presenta un promedio más bajo ( $M = 1,72\%$ ;  $DS = 2,32\%$ ), pero aún más alto que cuando se hace promoción de forma clara ( $M = 1,27\%$ ;  $DS = 1,4\%$ ).

Respecto de la polaridad, también se encontraron diferencias relevantes ( $K(2) = 14,31$ ;  $p < 0,01$ ). Los posts que no realizan ningún tipo de promoción presentan un mensaje más neutro ( $M = 0,15$ ;  $DS = 0,25$ ) que los que hacen promoción de forma no distinguida ( $M = 0,15$ ;  $DS = 0,25$ ). Las publicaciones que utilizan un tono más positivo son las que tienen fines promocionales de forma identificada ( $M = 0,26$ ;  $DS = 0,27$ ).

Por último, en cuanto a la subjetividad, de nuevo se encontraron diferencias estadísticamente significativas ( $K(2) = 24,3$ ;  $p < 0,001$ ). Las publicaciones que hacen promoción de forma claramente identificada son los que presentan valores más altos de subjetividad ( $M = 0,48$ ;  $DS = 0,27$ ), seguidos de los que no hacen ningún tipo de promoción ( $M = 0,27$ ;  $DS = 0,33$ ) y de los que hacen promoción, pero no lo indican ( $M = 0,26$ ;  $DS = 0,31$ ).

### 3.4. EL CARRUSEL DE IMÁGENES, EL FORMATO PREFERIDO

En relación con el formato de los posts, pudiendo ser esta imagen (fotografía e ilustración), carrusel de imágenes (fotografías e ilustraciones) o vídeo, se encontraron diferencias relevantes en función de si se hacía promoción de forma identificada o no, o si no se hacía ningún tipo de promoción ( $X^2(4) = 18,42$ ;  $p < 0,001$ ).

El formato preferido en todos los casos es el del carrusel de imágenes (fotografía e ilustración), que aparece en un 65,4% de las ocasiones. Sin embargo, presenta valores más altos cuando se hace promoción de forma poco clara (70,1%). Las imágenes (fotografía e ilustración) únicas tienen mayor presencia en los posts que no hacen publicidad (18,5%). El vídeo es el formato preferido cuando el post hace promoción habiéndose identificado antes como tal (33,9%).

Cuando se analizó el *engagement* general de los posts en función del formato se encontraron diferencias relevantes ( $K(2) = 42,53$ ;  $p < 0,001$ ). El formato carrusel es el que presentó índices de interacción más altos ( $M = 2,96\%$ ;  $DS = 3,71\%$ ) seguido de una única imagen ( $M = 1,66\%$ ;  $DS = 2,11\%$ ) y del vídeo ( $M = 0,93$ ;  $DS = 1,02\%$ ).

Estos datos se mantienen de forma similar independientemente del contenido del post, tanto para los que hacen promoción de forma clara, los que lo hacen de forma oculta como los que tratan otros temas.

#### 4. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Junto a los usos creativos e inspiradores del contenido de las redes por parte del prosumidor activo (Corbacho Valencia, 2024), los *influencers* se convierten en referentes en la nueva forma de habitar en un mundo *onlife*. El acceso rápido y sencillo a los nuevos medios digitales ha aumentado la preocupación de diferentes actores —docentes, instituciones educativas y padres— en cuanto al uso seguro de los mismos. También se han creado iniciativas de alfabetización para toda la sociedad como Better Internet for Kids (s.f.), Incibe (s.f.) o Nemours teens Health (s.f.).

En concreto este análisis refuerza la necesidad de garantizar el compromiso de los adolescentes con la adopción de un tipo de autenticidad diferente a la propuesta en los códigos y consistente en que los jóvenes expresen lo que piensan (Paraskeva *et al.*, 2024). Asimismo, esta investigación puede aportar datos a los propios *influencers*, responsables políticos, tercer sector, tecnologías, medios de comunicación, educadores y familias.

Tras el análisis de los perfiles de *influencers* más seguidos en España o españoles, las conclusiones se pueden agrupar en tres bloques: grupos profesionales, valores y el contenido que genera mayor interacción.

En cuanto a los patrones de comportamiento comunes al grupo profesional al que el *influencer* se circunscribe en su cuenta, se observa un primer grupo de uso profesional más amplio y que se define con la categoría moda o estilo de vida. Adoptado por la mayoría, es comúnmente expresado por la ropa y otros aspectos visibles relacionados con la apariencia e influidas por las tendencias. Respecto de las marcas anunciadas, en su mayoría corresponden a marcas de lujo. En este contexto, se detecta que, en estos perfiles, existe un vacío en la identificación de qué acciones de estilo de vida —como son los viajes— son pagadas o no, ya que no se anuncia de forma expresa, ni se incluyen los hashtags correspondientes (#publi; #adv). En este sentido habría que identificar el interés de los macro *influencers* por nombrar marcas que no representan un beneficio para ellos.

Respecto del segundo grupo profesional más seguido, recae en los deportistas (8 de 26 de las cuentas), los cuales no suelen hacer publicidad ni poner títulos descriptivos en las fotos, solo imágenes asociadas a su profesión. Una posible explicación junto al hecho de que promocionar no es la actividad principal de los deportistas, es que son conscientes de que su carrera deportiva acabará a una edad joven y que en un futuro se pueden convertir en prescriptores en un terreno más comercial. Esta conclusión coincide con el estudio sobre *influencers* en Twitter, donde los eventos deportivos son los temas más populares y tienen potencial para influir positivamente en la salud mental y física de los menores (Catalina-García y Suárez-Álvarez, 2022). En definitiva, los deportistas promocionan su estilo de vida (relojes, gafas...)

y utilizan Instagram como medio de autopromoción para hacerse más cercanos a los seguidores.

Las conclusiones respecto de los valores comunes a las fuentes de influencia responsable en España —códigos, libro blanco, etc.— son las siguientes:

Respecto a la integridad, se ha detectado que el hecho de que no existan recomendaciones médicas en el anuncio de productos por parte de *influencers* se podría explicar por una acción de responsabilidad social de la marca de reservar sus productos a personas del entorno profesional médico. También podría responder a la responsabilidad del propio *influencer* de respetar áreas de conocimiento sensibles a los expertos. En Francia, por ejemplo, no es legal realizar recomendaciones médicas.

En cuanto a la consideración, no se detecta que los *influencers* compartan contenido no respetuoso con las personas y los derechos de los menores. En ocasiones, los niños han pasado a formar parte del contenido que se comparte por parte de sus padres, del mismo modo que la moda, el estilo de vida o la práctica de deporte, tal y como señalan estudios de *sharenting* (Sarget Tarifa *et al.*, 2023). Además, en algunos casos de nuestra investigación la aparición de los hijos se realiza con fines comerciales, como es el caso de Georgina. Otras *influencers* solo lo realizan para mostrar su familia feliz, como es el caso de María Pombo.

Un tercer bloque de conclusiones se centra en el tipo de contenido de los *influencers* que genera mayor interacción. Se puede concluir también que los posts puntúan de manera más elevada en los diferentes ítems analizados en influencia responsable. La excepción es el criterio de la integridad, porque no se identifica la fuente de información de la recomendación.

Asimismo, los posts que no hacen promoción generan más interacción que los que sí lo hacen. De los que promocionan, hacerlo de manera identificada produce menos *engagement* que hacerlo de forma oculta. Cuando el público sospecha o identifica una promoción, lo obvia respecto de otros contenidos. Este resultado conlleva una seria consecuencia para los *influencers* que constituyen sus propias marcas, porque el cumplimiento de los códigos podría ser menos rentable en términos de interacción.

Las publicaciones que hacen promoción de forma identificada usan unos términos más positivos que el resto. El cambio de tono en los *influencers* indica que están haciendo publicidad. Estos resultados contrastan con la predominancia de positividad y subjetividad como por ejemplo en las emociones felices en contenidos cotidianos de las cuentas infantiles gestionadas por padres en Instagram (Vizcaino-Verdú y Aguaded, 2020).

Finalmente, las publicaciones que hacen promoción de forma clara utilizan unos términos más subjetivos que el resto, usando contenidos con términos más abstractos y emocionales. Este dato indica que los *influencers* de nuevo transmiten que están haciendo publicidad, son más empáticos.

En esta línea, los carruseles son el formato que más *engagement* generan, seguidos de las imágenes fijas. Los vídeos son el formato que menos interacción producen. Esto es así para todos los tipos de posts, independientemente de su finalidad o contenido publicitario. Esta conclusión refuerza el interés del usuario de un carrusel por mantener el control de lo que ve y cuántas fotos ve, mientras que la nueva propuesta de subir la cantidad del carrusel a 20 fotos (Carrasco, 2024) podría facilitar encubrir un contenido poco ético.

#### 4.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las limitaciones prácticas encontradas son varias. La primera es la imposibilidad de encontrar rankings específicos de *influencers* por redes sociales, que tengan en cuenta la representatividad de los jóvenes. Es decir, los rankings encontrados tienen en cuenta únicamente los *influencers* con mayor número de seguidores sin especificar grupo de edad, por lo que supone una limitación para estudiar qué tipo de mensajes llegan a los adolescentes. Estos tienen diferentes necesidades de información según la etapa en la que se encuentren (adolescencia temprana, media o tardía). Esta limitación se ha producido también en estudios previos, formulado como se expresa a continuación:

Dado que no existe un registro general ni oficial de *influencers* en nuestro país se ha optado por seleccionar una muestra de *influencers* que gozan de especial relevancia para la Generación Z a través del análisis de los principales rankings publicados sobre marketing de influencia en España (...) Los 10 *influencers* seleccionados forman parte de la lista Forbes de los 100 mejores *influencers* de España, todos pertenecen a la Generación Z, a pesar de ser *millennials* y no *centennials*, son dos de los/las *influencers* más seguidas por la GenZ y con una gran actividad publicitaria. (Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco, 2021:74-75)

Como una segunda limitación práctica se ha detectado el hecho de que en un mismo post aparezca una sucesión de imágenes, es decir, un carrusel de hasta diez imágenes compartidas al mismo tiempo. Esto supone que algunas de las fotos están etiquetadas con *hashtags* y en algunas de ellas aparece un emplazamiento de producto frente a otras imágenes donde esto no sucede dentro de la misma publicación. Por tanto, es difícil discernir si se cumplen o no los criterios analizados.

Una tercera limitación del estudio se produce al intentar identificar los filtros aplicados a las imágenes, de cara a valorar si se ha cumplido el criterio de integridad consistente en distinguir la realidad de la creación de imágenes, lo que se convierte en una futura línea de estudio vinculada a la inteligencia artificial.

#### 4.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Respecto a las futuras líneas de investigación, apoyados en trabajos precedentes sobre el análisis crítico de la información y de los movimientos sociales (Digón Regueiro *et al.*, 2023; Zozaya-Durazo *et al.*, 2023), una línea añadida a la mencionada podría ser transferir esta investigación a los talleres de Alfabetización Mediática e Informativa (AMI). Con esta iniciativa se podría identificar si los jóvenes ajustan sus perfiles a los criterios de privacidad, distinción de la publicidad y contenido informativo, entre otros. Sería interesante investigar sobre la normativa regulatoria del *influencer* europea y española de 2024 y comprobar si se ha aplicado en mayor medida por parte de los *top macro influencers*.

Otra futura línea respecto de dos de las conclusiones ya citadas podría ser estudiar la percepción de las emociones de los usuarios que se asocian a los *influencers* que hacen promoción. ¿Qué *influencers* no pasan de moda? ¿Qué *influencers* se ajustan a las expectativas de frecuencia esperada por los seguidores en las redes?

Una última línea futura sería observar la tendencia de los *influencers* a realizar *sharenting* porque como se ha apuntado, ya se ha generalizado en padres *influencers* (Blum-Ross y Livingstone, 2017:2; Van den Abeele, Hudders y Vanwesenbeeck, 2024) pero también en progenitores que no son *influencers*.

### **Distribución de trabajo y orden de autoría**

Idea, Carmen Llovet.; revisión de literatura (estado del arte), Carmen Llovet Metodología, Cristina Gallego, Rafael Carrasco, María José Establés & Carmen Llovet; Análisis de datos, Rafael Carrasco, Cristina Gallego y María José Establés; resultados, Rafael Carrasco, Cristina Gallego y María José Establés; Conclusiones, limitaciones y futuras líneas: Carmen Llovet y Cristina Gallego; revisiones finales, Rafael Carrasco, Cristina Gallego, María José Establés y Carmen Llovet. Orden elegido en base al peso de la contribución en la investigación.

## Referencias bibliográficas

- Adams, B., Schellens, T., y Valcke, M. (2017). Promoting adolescents' moral advertising literacy in Secondary Education. [Fomentando la alfabetización ética de los adolescentes en publicidad en Educación Secundaria]. *Comunicar*, 52, 93-103. doi:10.3916/C52-2017-09
- Argiñano-Herrarte, J. L., Goikoetxea-Bilbao, U. y Rodríguez González, M. (2023). La verificación centrada en Twitter: análisis del «fact checking» de los nutricionistas españoles en redes sociales. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 28(54), 121-140. doi: 10.1387/zer.24666
- Alvermann, D. E., Moon, J. S. y Hagood, M. C. (2018). *Popular culture in the classroom*. San Diego: Routledge.
- Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial Autocontrol (2020). Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad. <https://bitly.cx/zYO3>
- Autocontrol (2019). Código de Conducta Publicitaria. <https://bitly.cx/oyHe>
- Better Internet for Kids (s.f.). Creating a safer and better internet for children and young people. <https://bitly.cx/fK5i>
- Blum-Ross, A. y Livingstone, S. (2017). «Sharenting», parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125. doi:10.1080/15405702.2016.1223300
- Borau-Boira, E., Pérez-Escoda, A. y Ruiz-Poveda Vera, C. (2023). Challenges of digital advertising from the study of the influencers' phenomenon in social networks. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 325-339. doi:10.1108/CCIJ-03-2022-0023
- Bromberg, M., y Fitzgerald, L. (2021). Under the Influence: Regulating Influencers Giving Nutrition Advice. *Journal of Law and Medicine*, 28(4), 1092-1104. <https://bitly.cx/ZpXF>
- Carrasco, J. (4 de septiembre 2024). Instagram dobla la apuesta: ahora puedes subir hasta 20 fotos en un carrusel. *Floorxernow*. <https://bitly.cx/MmEPj>
- Catalina-García, B. y Suárez-Álvarez, R. (2022). Twitter interaction between audiences and influencers. Sentiment, polarity, and communicative behaviour analysis methodology. *Profesional de la información* 31(6), e310618. doi: 10.3145/epi.2022.nov.18
- Corbacho Valencia, J. M. (2024). Examining the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 29(56), 385-386. doi: 10.1387/zer.26105
- Digón Regueiro, P., Rodríguez Guimerans, A., y Castro Rodríguez, M. M. (2023). Menores *influencers* y la importancia de una alfabetización mediática crítica. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 12(1). doi: 10.21071/edmetic.v12i1.15223
- Feijoo, B., Cambronero-Saiz, B., y Miguel-San-Emeterio, B. (2023). Body perception and frequency of exposure to advertising on social networks among adolescents. *Profesional de la información Information Professional*, 32(3). doi. 10.3145/epi.2023.may.18

- Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A., y Sádaba, C. (2024). Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por *fitinfluencers* en el cuidado del cuerpo de los adolescentes TEEN\_ONFIT. Informe de resultados. Universidad Internacional de la Rioja. doi: 10.5281/zenodo.11238284
- Fernández Gómez, J. D., Berenguel Fernández, J., y Macarro Tomillo, A. (2022). Testimonios, *endorsements* y *celebrities* en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020. *Revista de Comunicación*, 21(2), 135-156. doi: 10.26441/RC21.2-2022-A7
- González, B. (31 de marzo de 2023). Top 10 *influencers* de Instagram en España. *El confidencial digital*. <https://bitly.cx/sMfpb>
- González Fernández, N., Ramírez García, A. y Agueded Gómez, J. I. (2019). Alfabetización mediática en escenarios familiares: diagnóstico, necesidades y propuesta formativa. *Education in the knowledge society (EKS)*, 20, 13. doi: 10.14201/eks2019\_20\_a11
- Guerrero Pico, M. D. M., y Establés, M. J. (2021). Aspirantes y expertos: prácticas profesionalizantes de fans adolescentes en entornos digitales. En A. Vizcaíno Verdú, M. Bonilla del Río y N. Ibarra Riu (coord.). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 379-405). Madrid: Dykinson.
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K. y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los *influencers* de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. doi: 10.17163/ret.n20.2020.05
- Herrera-Torres, Pérez-Tur, García-Fernández, J. y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el *engagement* de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17, 175-182. <https://bit.ly/3sDxohZ>
- Hype auditor (2023). Principales *Influencers* de Instagram en España. <https://bitly.cx/S8ReH>
- IAB Spain (2022). Libro blanco del Marketing de Influencia. <https://bitly.cx/vdUh>
- IAB (2023). Informe sobre creadores de contenido y su nueva realidad: el valor del *engagement*. <https://bitly.cx/G11Ep>
- IAB (2024). XV Edición Estudio Redes Sociales 2024. <https://bitly.cx/NqYKe>
- IBM Corp. (2016). IBM SPSS Statistics for Windows (No. 24). IBM Corp.
- iCmedia (s.f.). Influencers Trust Label (ITL). <https://bitly.cx/Bkil>
- Incibe (s.f.). Alfabetización mediática. <https://bitly.cx/YYdZ>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A. y Paxton, S. J. (2021). Motivations for social media use: Associations with social media engagement and body satisfaction and well-being among adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 50(12), 2279-2293. doi: 10.1007/s10964-020-01390-z
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*. <https://bitly.cx/CeyN>
- López Jiménez, D., Dittmar, E. C. y Vargas Portillo, J. P. (2022). New advertising strategies with influencers: A multidisciplinary examination. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(4), 63-78. doi: 10.31876/rcs.v28i4.39117

- Loria, S. (2018). textblob Documentation. <https://bit.ly/3GpKCY8>
- Lugo-Armenta, J. G., Pino-Fan, L. R. y Ruiz Hernandez, B. R. (2021). Chi-square Reference Meanings: a Historical-epistemological Overview. *Revemop*, 3, e202108. doi:10.33532/revemop.e202108
- Martínez-Sanz, R. (2021). La comunicación de los *influencers* menores de edad: medición de su impacto en el medio plazo. *Observatorio (OBS\*)*, 15(3), 37-52. doi:10.15847/obsOBS15320211739
- Marty, S. (2021). Swipe ups and promo codes: When influencers give life to a brand oriented Storytelling | Swipe up» et «codes promo»: Quand les influenceurs donnent vie à un storytelling dédié aux marques. *Communication et Management*, 18(1), 47-65. doi:10.3917/comma.181.0047
- Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., Jiménez-Iglesias, E. y Olabarri-Fernández, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de *instagramers* en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151-1161. doi: 10.5209/esmp.72869
- Murciano-Hueso, A., Gutiérrez-Pérez, M., Martín-Lucas, J. y Huete García, A. (2022). Juventud *onlife*. Estudio sobre el perfil de uso y comportamiento de los jóvenes a través de las pantallas. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 28(2), 1-17. <https://bitly.cx/79tg>
- Nemours teens Health (s.f.). For teens. <https://bitly.cx/J3Mg7>
- Oliphant, T. E. (2007). Python for scientific computing. *Computing in Science & Engineering*, 9(3), 10-20. doi: 10.1109/MCSE.2007.58
- Ostertagová, E., Ostertag, O. y Kováč, J. (2014). Methodology and Application of the Kruskal-Wallis Test. *Applied Mechanics and Materials*, 611, 115-120. doi:10.4028/www.scientific.net/AMM.611.115
- Palacios López, M, Blanco González, P. y Bonete Vizcaíno, F. (2024). *Influencers* pediátricos en Instagram: Divulgación sanitaria y promoción de la salud infantil. *Vivat Academia* 157, 1-27. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1522>
- Paraskeva, N., Haywood, S., Hasan, F., Nicholls, D., Toledano, M. B. y Diedrichs, P. C. (2024). An exploration of having social media influencers deliver a first-line digital intervention to improve body image among adolescent girls: A qualitative study. *Body Image*, 51, 101-753. doi: 10.1016/j.bodyim.2024.101753
- Pedrero-Esteban, L. M., Pérez-Escoda, A., y Establés, M.-J. (2021). Brexit's impact on Spanish media discourse: news coverage and audience reaction on Twitter. *Profesional de la Información*, 30(6), 1-18. doi: 10.3145/epi.2021.nov.10
- Pérez-Escolar, M., Alcaide-Pulido, P. y del Toro, A. (2023). New information referents of z generation: studying the role of influencers in tiktok as content disseminators | Nuevos referentes informativos de la generación z: estudio del rol de los y las *influencers* en tiktok como divulgadores/as de contenidos. *Prisma Social*, 40, 262-288. <https://bitly.cx/KE3aJ>

- Ramírez-Plascencia, D., Alonzo-González, R.-M., y Marín-Tapiero, J.-I. (2022). *Youtubers* menores de edad y sus riesgos frente a los vacíos legales en México. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 65-77. doi: 10.14198/MEDCOM.20781
- Ramos Gutiérrez, M. y Fernández Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el márketing de *influencers* para la Generación Z: ¿cumplirán los/as *influencers* el nuevo Código de Conducta de Autocontrol? *Revista Prisma Social*, (34), 61-87. <https://bitly.cx/7wch>
- Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*. <https://bitly.cx/UYbhF>
- Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D. y Nieto, B. C. (2021). Publicidad social y aprendizaje servicio. Una experiencia compartida entre el alumnado universitario y el de Educación Primaria. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 17(4), 195-206. <https://bitly.cx/ee7S>
- Rodríguez, I. y Rodero, E. (2024). ¿Afecta el uso de las redes sociales al bienestar de los adolescentes? *Observatorio Social Caixa*. <https://tinyurl.com/bdeu6v2u>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A y Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. doi: 10.1080/15213269.2011.620540
- San Miguel Arregui, P., Sadaba-Garraza, T., Morales, B., Muñoz Rojas, M. y Santos, P. (2021). El libro blanco de la influencia responsable. <https://bitly.cx/mRdj>
- Sarget Tarifa, M., Trelles Villanueva, A., Martín Cárdbaba, M. Á. y Carrasco Polaino, R. (2023). *Sharenting* y *sharenting labour*: el uso de los hijos en redes sociales. En R. Suárez-Álvarez, M. Á. Martín-Cárdbaba y L. M. Fernández-Martínez (eds.), *Vulnerabilidad digital. Desafíos y amenazas de la sociedad hiperconectada* (pp. 83-92). Madrid: Dykinson, S.L. doi: 10.2307/jj.1866697
- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista mediterránea de comunicación*, 9(1), 313-325. doi: 10.14198/MEDCOM2018.9.1.17
- Silver, N. A., Bertrand, A., Kucherlapaty, P. y Schillo, B. A. (2023). Examining influencer compliance with advertising regulations in branded vaping content on Instagram. *Frontiers in Public Health*, 10. doi: 10.3389/fpubh.2022.1001115
- Suárez-Álvarez, R. y Pastor-Rodríguez, A. (2023). Influencer advertising on TikTok: advert formats and illicit product advertising. A study involving Germany, France, Spain and Italy. *Communication & Society*, 36(3), 175-191. doi: 10.15581/003.36.3.175-191
- Van den Abeele, E., Hudders, L. y Vanwesenbeeck, I. (2024). The (un) necessity of child portrayal in momfluencer content: exploring mothers' perspectives on influencer sharenting through in-depth interviews. *Information, Communication & Society*, 1-21. doi: 10.1080/1369118X.2024.2352625
- Vanwesenbeeck, I., Bouw, M., Van der Waal, N., Uyttenhove, B., Croes, E. y Folkvord, F. (2024). Influencer Marketing's Impact on Minors' Eating Habits and Body Image: An

- Overview of Prior Studies and Future Research Directions. En: B-Feijoo, y E. Fernández Gómez (eds.), *Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age*. Springer. /doi:10.1007/978-3-031-55736-1\_7
- Vinerean, S., y Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654. doi: 10.3390/jtaer16070145
- Vizcaino-Verdú, A. y Aguaded, I. (2020). Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles. *Zer*, 25(48), 213-229. doi: 10.1387/zer.21454
- Zozaya-Durazo, L., Kačínová, V., Sádaba Chalezquer, C. y Feijoo Fernández, B. (2023). El consumo crítico de *influencers* por menores en Eslovaquia. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a01. doi: 10.17502/mrcs.v11i2.624