

INFLUENCERS Y PUBLICIDAD

Implicaciones y regulación en América Latina

Raul Anthony Olmedo Neri

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales - Universidad Nacional Autónoma de México,
México

raul.olmedo@politicas.unam.mx - <https://orcid.org/0000-0001-5318-0170>

Recibido: 30 de junio de 2024

Aceptado: 25 de octubre de 2024

Identificadores permanentes

ARK:

DOI:

|1|

Resumen

Los influencers en América Latina crecieron tanto en importancia que su regulación se vuelve cada vez más necesaria. En la industria publicitaria, los influencers son actores clave, pues la naturalidad y aparente imparcialidad de sus opiniones terminan siendo factores relevantes en las decisiones de compra de quienes consumen sus contenidos; por ello, su indagación y las formas emergentes de su regulación cobran relevancia analítica.

Así, este trabajo pretende mostrar el panorama de la regulación de los influencers en América Latina, destacando cómo los marcos normativos se vuelven un campo de disputa entre los intereses de las empresas privadas y las responsabilidades de los Estados con sus ciudadanos. En términos teóricos, se plantean los retos que enfrenta la región respecto a la regulación publicitaria y los desafíos que los gobiernos latinoamericanos tienen en el marco de la publicidad digital.

Finalmente, se presenta el paisaje de la regulación de influencers en América Latina, destacando la correlación de fuerzas entre sus promotores y las formas de regulación ofrecidas en cada país. Se encontró que desde 2017 se han venido configurando los marcos de regulación de los influencers en el ámbito publicitario; sin embargo, la laxitud o rigor de sus lineamientos varían dependiendo de su promotor: mientras que los grupos de presión de la industria privada apelan a la autorregulación, los gobiernos insisten en evidenciar los problemas de los consumidores cuando éstos no pueden discernir claramente entre una opinión y una colaboración pagada.

Palabras clave: industria publicitaria, publicidad digital, marketing de influencer, regulación publicitaria, ética publicitaria.

INFLUENCERS AND ADVERTISING

Implications and regulation in Latin America

Abstract: Influencers in Latin America have grown in importance that their regulation becomes increasingly necessary. In the Advertising Industry, influencers are key actors because the naturalness and apparent impartiality of their opinions end up being relevant factors in the purchasing decisions of those who consume their content; Therefore, its analysis and the emerging forms of its regulation gain analytical relevance.

Thus, this work aims to show the panorama of the regulation of influencers in Latin America, highlighting how regulatory frameworks become a field of dispute between the interests of private companies and the responsibilities of States with their citizens. In theoretical terms, the challenges faced by the region regarding advertising regulation and the challenges that Latin American governments face in the framework of digital advertising are presented.

Finally, the landscape of influencer regulation in Latin America is presented, highlighting the correlation of forces between their promoters and the forms of regulation offered in each country. It was found that since 2017 the regulatory frameworks for influencers in the advertising field have been configured; However, the laxity or rigor of its guidelines varies depending on its promoter: while private industry pressure groups appeal to self-regulation, governments insist on highlighting problems for consumers when they cannot clearly discern between an opinion and a paid collaboration.

Keywords: advertising industry, digital advertising, influencer marketing, advertising regulation, advertising ethics.

Introducción

La incorporación progresiva de Internet en la vida cotidiana ha desencadenado transformaciones profundas tanto en las industrias culturales y creativas como en las prácticas comunicativas, culturales y sociales que se desarrollan a nivel individual y colectivo. La industria publicitaria no ha quedado exenta de estas transformaciones; por el contrario, las innovaciones tecnológicas recientes han sido adoptadas y adaptadas dentro de su ciclo de producción para aprovechar sus efectos económicos y simbólicos en la sociedad contemporánea. Entre esas implicaciones, cobra relevancia cómo las plataformas sociodigitales empiezan a concentrar la inversión publicitaria dentro del ecosistema mediático y cómo el espacio digital estimula el surgimiento de actores que están integrándose aceleradamente en el proceso de comunicación publicitaria (Olmedo Neri y García Calderón, 2023).

La creciente participación de influencers en campañas publicitarias deriva, entre otras cosas, de las potenciales capacidades comunicativas que otorga Internet a los usuarios para que éstos se hagan de un prestigio ante los demás y atraigan el interés de las marcas, de las destrezas tecno-operativas requeridas para aprovechar el espacio digital y monetizar el contenido producido/distribuido/consumido, así como de los nuevos hábitos de consumo y de comportamiento del consumidor que construyen las nuevas generaciones para informarse *de* y relacionarse *con* las marcas. En este sentido, la publicidad de productos y servicios a través de influencers y de Internet ha modificado la relación histórica construida entre las marcas, las agencias de publicidad y los consumidores, por lo que resulta necesario abordar este nuevo proceso de una manera integral; esto es, considerando no solamente las transformaciones en el proceso de comunicación publicitaria, sino en los aspectos normativos y regulatorios que surgen de este fenómeno sociotécnico (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2015).

A pesar de la formalización del marketing de influencer y de la preponderancia del espacio digital en la relación consumidor-marca, son escasos los estudios que abordan las implicaciones comunicativas de los influencers en la publicidad y menos aún son los análisis de la tendencia internacional en la regulación de dicha actividad comunicativa y económica. Por ello, el presente trabajo pretende atender estos cambios conceptuales, por un lado, y regulatorios, por otro, con el fin de evidenciar un campo analítico de creciente importancia en la agenda latinoamericana de investigación en comunicación.

|3|

Así, este trabajo tiene dos objetivos particulares: el primero de ellos es identificar los cambios que se generan en el proceso de comunicación publicitaria con la integración de los influencers como estrategia y canal para así aportar elementos conceptuales sobre este actor económico, simbólico y mediático dentro de la publicidad; el segundo es mostrar el panorama en América Latina de la regulación de influencers en el ámbito publicitario para exhibir las disputas entre los gobiernos y las marcas respecto a los límites éticos, económicos y jurídicos de esta nueva estrategia publicitaria.

Para alcanzar ambos propósitos, este trabajo se desarrolla en tres secciones: en la primera, se hace un reconocimiento de la dimensión comunicativa y económica de la publicidad; en la segunda, se profundiza conceptualmente en las implicaciones de los influencers dentro de la comunicación publicitaria, destacando los cambios más relevantes; finalmente, en la tercera, se presenta el panorama regulatorio que se está construyendo en la región mediante los resultados obtenidos de la revisión de los códigos de ética y las guías de buenas prácticas publicitarias hacia los influencers en nueve países latinoamericanos.

Entre los resultados se destaca que el marketing de influencer representa una estrategia de mercadotecnia que disloca el proceso de comunicación publicitaria predominante fuera de Internet. Esto se debe a que los influencers se vuelven tanto prescriptores como canales de comunicación estratégicos, haciendo que las agencias de publicidad pierdan relevancia en el proceso de comunicación publicitaria y se reduzca su función a una dimensión de consultoría (Sanz-Marcos, Jiménez-Martín y Elías-Zambrano, 2019; Olmedo Neri y García Calderón, 2023).

Por otra parte, el panorama regulatorio en América Latina ha seguido la tendencia global que promueve la autorregulación de la industria publicitaria, la cual intenta replicarse sobre el marketing de influencer, para desincentivar cualquier ejercicio gubernamental que busque normar su empleo, sobre todo cuando los influencers utilizan el reconocimiento que han construido a través de su imagen, sus canales y su contenido para opinar intencionadamente sobre una marca con la que previamente han establecido un contrato o patrocinio.

Este escenario no es más que una consecuencia de la implementación de la política neoliberal en la región, pues desde este proyecto ideológico la regulación de toda actividad económica supone un obstáculo para la libre competencia y la acumulación de capital (trans)nacional, por lo que no solo se ejecuta un proceso de desregulación que erosiona los marcos normativos vigentes en cada país bajo el argumento de que dichos instrumentos jurídicos vulneraban su derecho a la “libertad de expresión comercial”, sino que, al mismo tiempo, se formaliza un modelo de autorregulación publicitaria impulsado por las marcas, ya que, bajo el discurso de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se comprometen a establecer estrategias publicitarias éticas y en beneficio de los consumidores sin la necesidad de intervención estatal (García Calderón, 2014).

|4|

Este contexto explica el interés de la industria publicitaria por crear códigos de ética y guías de buenas prácticas por parte de las organizaciones privadas de alcance (inter)nacional, las cuales aglutinan a medios, marcas y agencias de publicidad, para que los influencers se conduzcan de manera íntegra al momento de recomendar una marca como resultado de un contrato previo, evitando así la intromisión del Estado en dicho proceso. No obstante, el cumplimiento de los códigos de ética y las guías de buenas prácticas está sujeto a la voluntad de los influencers y de la industria publicitaria, por lo que no existen, hasta el momento, sanciones económicas o legales ante el incumplimiento de dichos instrumentos que regulan el comportamiento de los involucrados en la actividad publicitaria, lo cual abre el camino a que esas buenas prácticas sean opcionales y más bien sean definidas por la ética del propio influencer y las marcas.

La publicidad e Internet

Abordar conceptualmente la publicidad implica trascender la percepción generalizada que la reduce a un conjunto de estrategias prácticas derivadas del marketing (García Calderón, 2014). De hecho, si se piensa a la publicidad más allá de esta función instrumental, es posible reconocer que su acción no termina con la producción de un mensaje publicitario ni en el planeamiento para difundir dicho anuncio en los medios, sino que existe una dimensión comunicativa y económica que interviene en todo el proceso de su producción (Baudrillard, 2009).

De esta manera, desde su dimensión económica, la publicidad se constituye como una industria fundamental que, a partir de la segunda mitad del siglo XX, tiene como objetivo reducir el tiempo entre la producción y el consumo de un producto o servicio para así concluir el ciclo de producción e iniciar uno nuevo (Olmedo Neri, 2024). En

este proceso, la industria publicitaria ha podido estructurarse de tal manera que ha pasado de ser una función complementaria a un sector productivo dinámico, que demanda profesionales y empresas especializadas que generen contenido, que planifiquen su difusión y que gestionen su presencia en los medios para crear un vínculo simbólico perdurable entre los consumidores y las marcas (García Calderón, 2014; Yalán, 2018).

Este último proceso es el puente con la dimensión comunicativa ya que el mensaje publicitario, su difusión e interpretación solo será exitoso cuando pueda ser ensamblado en los marcos socioculturales del consumidor (Olmedo Neri, 2024). Es decir, para que la publicidad pueda cumplir su función en el ciclo de producción requiere necesariamente generar un vínculo simbólico con los individuos que los lleve a ejercer un proceso de consumo, sea este material o simbólico, de una mercancía o servicio.

Sea por los problemas que ‘resuelve’ el producto o servicio, por el valor simbólico que produce la publicidad sobre la marca o por las necesidades/intereses que crea su repetición mediática, la publicidad está íntimamente relacionada con el imaginario social, con los valores colectivos, con el sistema económico predominante, con los medios de comunicación, con las desigualdades sistémicas y con la vida cotidiana, mostrando su complejidad en la sociedad actual y por ende, volviendo factible su estudio desde las ciencias sociales, particularmente desde la comunicación (Klein, 2001; Caro Almela, 2007; García Calderón, 2014; Yalán, 2018).

Así pues, la publicidad es una actividad económica que se manifiesta a través de una práctica comunicativa enmarcada en la vida cotidiana; opera de dos maneras articuladas: como mercancía cultural que es consumida por el individuo mientras se le intenta persuadir de comprar un producto o contratar un servicio y es, paralelamente, un servicio en sí mismo, pues la producción del anuncio publicitario y su distribución estratégica en el ecosistema mediático requiere de la articulación entre una marca, una agencia de publicidad, los medios de comunicación y los consumidores. Así, siguiendo el planteamiento de García Calderón (2014), la publicidad no solo se reafirma como una actividad económica clave dentro de la sociedad de consumo, sino que, para que esta actividad sea rentable y dinámica, debe operar como una práctica comunicativa constituida por los siguientes elementos: un emisor (anunciante), un mediador (publicista o agencia de publicidad), un canal (medio de comunicación), un mensaje (persuasión y valor simbólico) y un receptor (consumidor).

En este proceso, cada uno de los elementos contribuye a que se cumpla la doble función de la publicidad: por un lado, incentivar la compra y dinamizar el ciclo de producción y, por otro, integrar progresivamente el producto al imaginario social de sus consumidores, reforzando así el vínculo entre la marca y el individuo (García Calderón, 2014; Yalán, 2018). Este modelo de comunicación publicitaria se mantuvo estable en el siglo XX, dado que los medios de comunicación masiva no alteraron las posiciones ni las relaciones entre el anunciante, la agencia de publicidad y el consumidor.

De hecho, en este modelo de comunicación publicitaria, el papel que juega la agencia de publicidad es indispensable y estratégico: la agencia es contratada por el anunciante para iniciar un análisis sobre el (potencial) consumidor, crear el mensaje publicitario,

planificar su difusión en medios y fortalecer la relación simbólica deseada entre la marca y el consumidor. En otras palabras, la agencia de publicidad se ostentó como un agente clave dentro del proceso de persuasión del consumidor al concentrar diversas actividades que aseguraban el éxito de dicho sector. Así, el triunfo de la actividad publicitaria en la sociedad de consumo dependió, en buena medida, de la capacidad de investigación, gestión, administración y consultoría que desarrollaba la agencia de publicidad en todo el proceso. No obstante, con la llegada de la Internet y las plataformas sociodigitales, la comunicación publicitaria no solo ha ampliado los canales utilizados para circular sus mensajes, sino que también ha modificado este modelo en el espacio digital (Serazio y Duffy, 2018; Olmedo Neri y García Calderón, 2023).

Las características estructurales de Internet y las lógicas tecno-operativas de las plataformas sociodigitales han significado potenciales oportunidades para el desarrollo de estrategias publicitarias que aprovechan la interacción y la interactividad, pero, al mismo tiempo, han supuesto un reto para la comunicación publicitaria por las nuevas capacidades que adquieren los usuarios en la red (Serazio y Duffy, 2018). Si bien “Internet significó alcanzar, al menos en teoría, el paradigma de la comunicación publicitaria ideal: dirigirnos a la persona adecuada, en el momento adecuado, a través del mensaje adecuado” (Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa y Aldás Manzano, 2012: 335), lo cierto fue que los alcances de las marcas y los consumidores en tanto usuarios se ampliaron al poder tener mayor interactividad más allá de la publicidad.

|6|

En términos generales, Internet y las plataformas sociodigitales generan cambios en la comunicación publicitaria, particularmente por los siguientes factores:

1. **Alcance.** El reconocimiento de Internet y las plataformas sociodigitales como espacios de socialización y su incorporación en la vida cotidiana actual las vuelven herramientas potenciales para la actividad publicitaria: a través de ellas, las personas amplían su conocimiento y participación en el mundo.
2. **Costo.** La posibilidad de desarrollar campañas de publicidad sin los costos establecidos en los medios de comunicación masiva hace que la difusión del contenido publicitario se desarrolle con un presupuesto de acuerdo con los intereses y posibilidades de cada marca. La relación costo-beneficio en las plataformas sociodigitales ha derivado en que la inversión publicitaria se reorienta hacia este medio, afectando a los medios de comunicación masiva en términos económicos, y haciendo que pequeñas marcas comiencen a recurrir a la publicidad dado el potencial alcance que le pueden dar a sus productos o servicios a través de Internet.
3. **Interacción-Interactividad.** Las marcas y los consumidores pueden establecer un acercamiento mayor y constante sin la mediación obligada de la publicidad; mediante la interacción entre usuarios y la interactividad con el contenido (publicitario), las agencias de publicidad amplían sus estrategias para dinamizar su mensaje en el flujo de información y administran las cuentas de las marcas con el objetivo de fortalecer el vínculo simbólico y el *engagement*. Lo anterior permite que el éxito de la publicidad ya no solo se refleje en las ventas, sino en el fortalecimiento y perduración del vínculo simbólico-afectivo entre marcas y clientes.

4. **Análisis del consumidor.** Los algoritmos y las interfaces de las plataformas sociodigitales recolectan información sobre los usuarios y su comportamiento de manera no invasiva. Esto produce más y mejor información sobre el consumidor, sus intereses y los modos-tiempos en que toma decisiones sobre la compra de productos sin que el usuario reconozca conscientemente el monitoreo de su actividad en Internet. Esto supone un avance importante pues permite afinar las estrategias publicitarias y hacer que la publicidad transite de su rasgo masivo a un proceso cada vez más hipersegmentado.
5. **Regulación.** La aplicación de los marcos regulatorios sobre la publicidad se vuelve ambigua dado el carácter supranacional de Internet, lo cual dificulta definir las fronteras y los alcances de los heterogéneos marcos jurídicos creados/aplicados por los gobiernos en sus respectivos territorios. Además de ello, los circuitos de información que cada usuario construye de manera (in)consciente le permiten consumir contenido publicitario que opera bajo otros marcos regulatorios, los cuales pueden asemejarse u oponerse a las disposiciones vigentes en su respectivo país.
6. **Publicidad condicionante.** De la aparente interrupción que genera la publicidad en la programación televisiva o radiofónica, la cual podría eliminarse mediante el *zapping*, se pasa al consumo sutil o condicionado de la publicidad para iniciar o continuar con la interactividad en Internet.
7. **Nuevos actores.** Los usuarios incrementan sus posibilidades para crear contenido y potenciar el alcance de este. Así, surgen usuarios que adquieren relevancia para las estrategias de publicidad digital por su capacidad de interpelar a los usuarios y por la posibilidad de posicionar productos y marcas a partir del contenido que generan.

|7|

Estos elementos vienen a modificar el modelo de comunicación publicitaria que se desarrollaba antes de la incorporación de Internet en la vida cotidiana y antes de su posible uso por la industria publicitaria. Cada uno de estos factores contribuye no solo a debilitar el papel protagónico de las agencias de publicidad en dicho proceso, sino que amplía las posibilidades de las marcas y los consumidores para establecer o modificar el vínculo simbólico que han construido mediante la publicidad (Sanz-Marcos, Jiménez-Martín y Elías-Zambrano, 2019).

Además de ello, dado que las plataformas sociodigitales permiten dismantelar el privilegio de comunicar (Olmedo Neri, 2020), se han integrado nuevos actores en la comunicación publicitaria. Entre ellos, los influencers. Estos generadores de contenido con capacidad prescriptora atraen el interés de las marcas y las agencias de publicidad porque han conseguido hacerse de una confianza entre ciertos usuarios, quienes toman en consideración las recomendaciones para sus decisiones de compra. De allí la relevancia de ahondar en los cambios que los influencers generan en el proceso de comunicación publicitaria.

Los influencers y la publicidad

El término influencer surgió en los años sesenta del siglo pasado. Este concepto estuvo vinculado en su inicio con la dimensión espectacular de las celebridades y con el

reconocimiento público de los líderes de opinión. Todos ellos, sin embargo, adquirieron su relevancia social e informativa por su presencia directa e indirecta en los medios de comunicación masiva. Su importancia para las marcas descansa en que estos personajes y sus respectivas opiniones tienen cierta relevancia para algunos consumidores, lo que resulta de interés publicitario, dada la forma natural y espontánea de su difusión y el potencial impacto en el consumo (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2015).

No obstante, la noción de influencer se amplió con las plataformas sociodigitales, particularmente con YouTube, Instagram y, más recientemente, TikTok (Arranz y Ortega Fernández, 2021). Esta intervención directa de la tecnología y las posibilidades comunicativas de los usuarios abrió la posibilidad de que estos influencers nacidos de Internet y las plataformas sociodigitales se diferencien de las celebridades y líderes de opinión. El influencer nacido *de y por* las plataformas sociodigitales construye un prestigio social a partir de la imagen pública que construye y del contenido que genera; dicho contenido lleva el sello de su experiencia y conocimiento sobre diferentes temas. Esta experiencia atrae y legitima sus opiniones y/o recomendaciones entre su fandom, el cual reconoce y valida intersubjetivamente dicho conocimiento experiencial a través de interactuar con él, consumir su contenido y considerar sus opiniones dentro de sus decisiones de compra (Olmedo Neri y García Calderón, 2023).

Además de ello, estos influencers no son tales por su trayectoria en el espacio público o en el espectáculo mediático, sino que su relevancia radica en la capacidad de interpelación que posee tanto su imagen como su contenido (semi)profesional. De este modo, los influencers son usuarios que en el imaginario social son emprendedores que adquirieron el éxito por su trabajo, el cual se refleja en el contenido que difunden y la capacidad de influir en una cantidad importante de usuarios (Olmedo Neri, 2020). Aunque con las plataformas sociodigitales todos los usuarios son influencers en su sentido práctico, solo aquellos que profesionalizan la producción de su contenido, que construyen una imagen mediática sobre sí mismos y que vuelven esta práctica *amateur* de entretenimiento en una actividad económicamente rentable son en términos estrictos influencers (Castellón Martínez y Del Pino Romero, 2015). En otras palabras, un influencer no nace (en los medios masivos de comunicación), sino que se hace (en el espacio digital, por la profesionalización de su actividad y gracias a los usuarios que consumen su contenido). Esta escisión teórica-empírica permite diferenciar a los influencers de las celebridades nacidas al calor del espectáculo mediático de la televisión, el cine, la radio o la prensa, las cuales aprovechan su trayectoria en los medios de comunicación para hacerse de un fandom en el espacio digital, prescindiendo tanto del conocimiento técnico en la producción de contenido como de la necesidad de construir una imagen pública íntegra.

La creciente incorporación de los influencers en las estrategias publicitarias ha trascendido el formato digital para llegar incluso al contenido difundido en los medios de comunicación masiva. Lo anterior significa que los influencers en Internet han ampliado los canales en donde difunden su imagen al participar en anuncios publicitarios en los medios tradicionales, como la televisión; esta estrategia no solo amplía su imagen entre aquellas audiencias cuyos circuitos de información son algorítmicamente distantes del contenido de dicho prescriptor, sino que esta estrategia

también promueve que las nuevas generaciones se acerquen a estos medios con los que tienen una experiencia tecno-cultural distante.

Este proceso de integración mediática y publicitaria en el que los canales y los formatos se hibridan ha sido definido como marketing de influencer (Gómez Nieto, 2018; Guíñez-Cabrera, Mansilla-Obando y Jeldes-Delgado, 2020; Arranz y Ortega Fernández, 2021). Los estudios que analizan el marketing de influencer a partir de los cambios generados por Internet y los usuarios son escasos en la región latinoamericana; la mayoría de las investigaciones se enfocan en los efectos generados por la incorporación de los influencers dentro de la industria publicitaria (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2015; Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa y Aldás Manzano, 2012; Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019), así como en los retos profesionales y éticos generados entre las marcas, los influencers y los usuarios (Gómez Nieto, 2018; Ramos Gutiérrez, Fernández-Blanco, 2021; Sixto-García y Álvarez Vázquez, 2020).

Específicamente, los influencers resultan una estrategia redituable para las marcas pues la integridad que el prescriptor ha creado ante su fandom es aprovechada por las empresas para hacer llegar su discurso persuasivo revestido de opinión “desinteresada”, sin que los seguidores rechacen los mensajes publicitarios (Gómez Nieto, 2018; Olmedo Neri y García Calderón, 2023). Dado que cada influencer le da a su contenido un sello único, este prescriptor echa mano de un amplio repertorio de estrategias tecnológicas, discursivas y simbólicas para encubrir el fin persuasivo que se mezcla con su opinión y el aura “altruista” de sus propios contenidos. Esto resulta crucial sobre todo en tiempos en los que los consumidores cada vez más evaden o rechazan las estrategias publicitarias “clásicas” que han saturado el ecosistema mediático.

Por lo anterior, la conceptualización del influencer se caracteriza tanto por una dimensión cuantitativa como por una cualitativa; respecto a la primera, no existe un consenso en los investigadores sobre los indicadores o el impacto que hacen que un generador de contenido se convierta en un potencial influencer (Arranz y Ortega Fernández, 2021). Influencity (2023), una empresa de origen español nacida en 2014 que ha enfocado sus actividades sobre el marketing del influencer, propone cinco categorías en relación con el número de seguidores: nano (1,000 – 10,000), micro (10,000 – 50,000), medio (50,000 – 200,000), macro 200,000 – 1 millón y mega (más de 1 millón de seguidores). Estos rangos muestran implícitamente un mínimo de seguidores que son suficientes para considerar a un generador de contenido como influencer.

En el ámbito cualitativo, se ha hecho mayor énfasis en su impacto siempre en relación con el número de seguidores; es decir, se analiza su impacto como totalidad, dejando de lado las dimensiones de dicho impacto. En este sentido, es posible reconocer al menos cuatro dimensiones relevantes para el análisis cualitativo de los influencers: una *dimensión mediática*, relacionada con Internet y los canales que crea y administra para consolidar su imagen y auto-promoción en línea; una *dimensión productiva*, enfocada en la generación planificada del contenido que difunde mediante sus diferentes perfiles/canales; una *dimensión social*, fundada en el reconocimiento que adquiere por parte de un conjunto de usuarios que frecuentan dichos canales y que consumen parte

del contenido que genera y, una *dimensión comunicativa*, ligada a procesos culturales, simbólicos y publicitarios presentes en la imagen del influencer, en sus canales y en el contenido que genera. Esta última dimensión es transversal a las demás por el carácter transaccional de la comunicación, el cual no se limita al contenido ni al medio, sino a todos los factores socioculturales y contextuales presentes en el proceso de comunicación.

Dentro de la comunicación publicitaria, el influencer genera tensiones con las agencias de publicidad. Mientras que la agencia de publicidad se mantiene invisible dentro de sus mensajes publicitarios para dar protagonismo al producto, la marca y el valor simbólico que busca afianzar (Ferrer, 2014), el influencer explota su capacidad de interpelación a los usuarios para promocionar un producto y de manera simultánea también mejora cualitativamente su imagen y canales (dimensión mediática y social). En otras palabras, existe una desigualdad estructural entre los intermediarios, ya que, mientras que el influencer es visible e incrementa su impacto, las agencias quedan al margen de los intereses propios del anunciante.

Por otra parte, dado que el influencer puede representarse legalmente a sí mismo, las marcas tienden a contactarlos directamente o mediante las agencias de publicidad que contratan. De hecho, los influencers, al poseer su imagen, canales de comunicación, una producción (semi)profesional de contenido y un alcance hacia potenciales consumidores, se convierten en nuevos mediadores que compiten funcionalmente con las agencias de publicidad, las cuales en algunos casos reducen su participación a una dimensión de consultoría (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019; Olmedo Neri y García Calderón, 2023). De esta manera, estos dos cambios muestran claramente los efectos en el proceso de comunicación publicitaria con la llegada de nuevos actores y de nuevas herramientas a utilizar en esta industria creativa.

|10|

Regulación de influencers en América Latina

La regulación de la participación de los influencers en la actividad publicitaria ha cobrado relevancia internacional en los últimos años, sobre todo porque tanto los gobiernos como la sociedad civil han insistido en que el usuario en Internet tiene el derecho inalienable de saber explícitamente cuándo el contenido y opinión de un influencer es derivado de un contrato o colaboración con empresas y agencias de publicidad, pues así tiene elementos más claros para decidir si considerar o no dichas recomendaciones en su decisiones de compra.

De acuerdo con Sixto-García y Álvarez Vázquez (2020), la *Federal Trade Commission* (FTC) creó en 2013 el documento “How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising”, el cual ha sido utilizado por diferentes países para construir marcos regulatorios sobre la actividad publicitaria en el ámbito digital. En la región latinoamericana, la regulación publicitaria ha sido históricamente un campo donde los intereses privados, gubernamentales y sociales han entrado en tensión y conflicto. Los marcos regulatorios sobre la publicidad han emanado del papel orientador y educativo que los gobiernos ven en la comunicación publicitaria; sin embargo, los grupos de presión nacionales e internacionales se han encargado de abogar por marcos laxos y de

autorregulación argumentando la libertad de expresión comercial de las marcas, los medios y las agencias de publicidad (Dorantes, 2012; García Calderón, 2014).

De acuerdo con Gómez Nieto (2018), el derecho que posee un usuario/seguidor a saber y poder diferenciar cuándo la opinión que da un influencer nace naturalmente de la experiencia de consumo y cuándo es resultado una relación comercial con una marca o agencia de publicidad, debe reflejarse sin necesidad de evocación. Esto es, que es obligación del influencer indicar cuándo un contenido está financiado por una marca, lo cual evidentemente sesga la experiencia y en último momento desgasta la veracidad de la misma.

Evidenciar que detrás de un contenido u opinión del influencer existe un patrocinio por una marca fomenta la ética y la transparencia en la publicidad digital. Sin embargo, esto genera problemas para los anunciantes, porque reconocer la presencia de un interés predeterminado para hablar bien del producto y la marca reduce la “naturalidad” de la experiencia y diluye la “imparcialidad” de la opinión. Así, el no explicitar esta relación al usuario se considera en varios países como una mala práctica publicitaria, ya que el contrato en sí tergiversa la dimensión social y comunicativa del influencer (Gómez Nieto, 2018).

|11|

Ante esto y el creciente interés de los gobiernos en regular esta práctica económica, las organizaciones privadas que aglutinan a medios de comunicación, agencias de publicidad y marcas en cada país han desarrollado códigos de ética y guías de buenas prácticas. Estos documentos proponen una serie de recomendaciones que los influencers pueden implementar para cumplir con esta demanda social-gubernamental sin la necesidad de recibir sanciones económicas o jurídicas. Estos códigos de ética y guías de buenas prácticas se caracterizan, entre otras cosas, en que pueden o no seguirse, pueden o no tener un carácter vinculante con los marcos jurídicos aplicables, están fundados en la voluntad y el deber ser de quienes los utilizan y son el resultado de la autorregulación en la industria publicitaria (García Calderón, 2017).

A partir de ello, el siguiente cuadro muestra el panorama de la regulación de influencers en los nueve países latinoamericanos en los que se ha comenzado este proceso; se destacan el país, el año de emisión del documento, el tipo de agente que promueve la regulación y las propuestas para los influencers.

Tabla 1. “Marco regulatorio de influencers en América Latina”

País	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad	Observaciones
------	-----	-------	---	---------------

	o		Se gu ir m ar co ju ríd ico na cio na l	Us o de ha sh t ag s	Uso de leye nda s	Evit ar abre viatu ras ambi guas	Men ciona r la relac ión come rcial	San cio nes	
Ar gen tina	2 0 2 0	Consejo Nacional de Autorreg ulación Publicita ria (Conarp) (industri a privada)	✓	✓	✓	x	✓	x	Un influen cer tiene entre cien mil y medio millón de seguidor es. Se recomie nda evitar usar influen cers en publicid ad compara tiva. Las recomen dacione s también son aplicabl es a los product os de los propios influen

Países	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad						Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial	Sanciones	
									ers.
Brasil	2021	Conar capítulo Brasil (industria privada)	✓	✓	✓	✓	✓	x	Es uno de los documentos con mayor estructuración legislativa a nivel internacional. Promueve el uso de hashtags y pone atención en el contenido publicitario para niños y adolesce

Países	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad						Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial	Sanciones	
									ntes.
Chile	2018	Conar capítulo Chile (industria privada)	✓	x	x	x	✓	x	Se considera a los influencers como voceros o representantes de marcas. Se recomienda seguir las normas del Código de ética, evitar el engaño publicitario, así como

País	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad					Sancciones	Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial		
									no publicitar un producto que no hayan utilizado verdaderamente. No dar recomendaciones o propuestas de buenas prácticas y se limita a indicar que la relación debe mencionarse “de manera clara y visible en sus

País	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad						Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial	Sanciones	
									publicaciones”.
Colombia	2020	Superintendencia de Industria y Comercio (institución gubernamental)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Invita a los influencers a no hacer pasar mensajes publicitarios como naturales o sin una experiencia previa de uso del producto. Recomienda que la aclaración

País	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad						Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial	Sanciones	
									textual o audiovisual esté visible durante todo el contenido para que los usuarios tengan presente la relación contractual.
Costa Rica	2020	MEIC y Fiagc (instituciones gubernamentales)	x	✓	✓	✓	✓	x	Está prohibido divulgar experiencias sobre un producto que no se ha utilizado. Recomi

País	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad						Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial	Sanciones	
									enda adecuaciones de las buenas prácticas de acuerdo con el formato del contenido.
México	2018	IAB México. (industria privada)	x	✓	✓	✓	✓	x	El documento tiene capítulos dedicados a las métricas de un influencer y de su relevancia en la publicidad

País	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad					Sancciones	Observaciones	
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial			
									digital. Retoma las recomendaciones de la FTC para garantizar este derecho.	
	2020	Conar capítulo México (industria privada)	Sin datos ya que el documento es compartido por la Conar. Se realizó la solicitud y hasta el momento no se ha tenido respuesta.							
	2023	Profeco (institución gubernamental)	✓	✓	✓	✓	✓	x	Este documento ofrece una guía de elementos que los influencers deben tener en	

País	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad					Sancciones	Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial		
									cuenta a la hora de publicar contenido derivado de una colaboración. Se fundamenta en las disposiciones aplicables en términos de publicidad por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco)

Países	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad					Sancciones	Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial		
									<p>).</p> <p>Ofrece recursos acerca de cómo transparentar el vínculo comercial que sostiene una colaboración y muestra el abanico de leyes mexicanas que se vinculan directa (por su dimensión económica) e indirectamente</p>

País	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad						Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial	Sanciones	
									(por el tipo de producto publicitado).
	2024	Cofepris (institución gubernamental)	✓	✓	✓	x	✓	✓	Es una guía elaborada por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) en la que se da información para influencers que recomie

Países	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad					Sancciones	Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial		
									nden productos regulados en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (Rlgsm), como los productos y servicios de salud, alimentos y bebidas preenvasadas, supleme

País	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad					Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial	
								ntos alimenticios, bebidas alcohólicas y tabaco. Establece como sanción integrar públicamente al influencer en el Listado de Publicidad Irregular, junto a aquellos actores que incumplan las buenas prácticas.

País	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad						Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial	Sanciones	
Panamá	2020	Adeco y Fiagc (instituciones gubernamentales)	x	✓	✓	✓	✓	x	Se menciona que no constituye un instrumento legal normativo, por lo que el cumplimiento de las recomendaciones no es vinculante con sanciones jurídicas o económicas por parte del gobierno.

País	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad						Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial	Sanciones	
Perú	2019	Indecopi (institución gubernamental)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Propone un checklist sobre los elementos que tanto anunciantes como influencers deben tener en su contenido para atender la veracidad de la información publicitada. Tiene definiciones

País	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad					Sancciones	Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial		
									<p>más claras y precisas sobre la dinámica narrativa que se maneja en el contenido de los influencers. Es un documento clave para la regulación de influencers. Aunque no tiene sanciones, sí menciona que la publicidad</p>

País	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad						Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial	Sanciones	
									ad digital está normada por los marcos jurídicos aplicables y por ello el incumplimiento de estos puede derivar en sanciones específicas.
Uruguay	2017	Conar capítulo Uruguay (industria privada)	x	x	x	x	✓	x	Esta información se encuentra como “Anexo Ámbito Digital” del

Países	Año	Autor	Buenas prácticas para los influencers respecto a publicidad					Sancciones	Observaciones
			Seguir marco jurídico nacional	Uso de hashtags	Uso de leyendas	Evitar abreviaturas ambiguas	Mencionar la relación comercial		
									Código de Normas Éticas Publicitarias, el cual fue publicado en 2013 y no ha tenido modificaciones sustanciales.

Fuente: Elaboración propia a partir de los diferentes códigos de ética y manuales de buenas prácticas para influencers.

A partir de lo identificado en este primer ejercicio regional acerca de la regulación de los influencers, se puede observar que la mayoría de las iniciativas en América Latina son de las organizaciones conformadas por los medios, las marcas y las agencias de publicidad. Lo anterior muestra el interés político y económico de estos grupos de presión por adelantarse a la regulación gubernamental para, en cambio, mostrar su relevancia y utilidad social ante estos procesos enteramente económicos; que los diferentes capítulos del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar) en América Latina hayan desarrollado manuales de buenas prácticas para los influencers refleja el interés privado por replicar y preservar la hegemonía del modelo de

autorregulación en la industria publicitaria y extenderla al marketing de influencer para evitar la construcción de marcos jurídicos más estrictos por parte de los gobiernos latinoamericanos.

En todas las iniciativas propuestas de la industria privada no existen sanciones hacia los influencers que no acaten las recomendaciones en el contenido publicitario que generan, por el contrario, sólo en tres documentos desarrollados por los diversos capítulos de la Conar se hace referencia a los marcos de regulación publicitaria del país correspondiente. Por otro lado, las buenas prácticas tienen una función desiderativa, es decir que se desea que las empleen, sin embargo, esto queda condicionado inexorablemente a la voluntad y al conocimiento de estos instrumentos deontológicos por parte de los influencers en cada país. Futuras investigaciones podrían ayudar a identificar si los influencers conocen estos manuales o los marcos jurídicos que regulan la publicidad en sus países y, en caso contrario, reconstruir cuáles son las estrategias que han implementado con el contenido mediado por un contrato/colaboración con marcas o agencias de publicidad para adoptar, adaptar o evadir dichas disposiciones (Olmedo Neri y García Calderón, 2023).

|30|

Por otro lado, los documentos generados por instituciones gubernamentales tienen una relación estrecha con el derecho al consumidor, por lo que las recomendaciones tienen la intención de prevenir la publicidad engañosa y promover una transparencia fundada en la ética y honestidad entre las marcas, los influencers y los usuarios/consumidores. El documento desarrollado por el Indecopi, en Perú, es el mejor ejemplo de apoyo a las buenas prácticas; su construcción y las recomendaciones que da muestran el interés del Estado en establecer un sentido orientador, educativo y ético dentro de una rama creciente en la publicidad; futuras investigaciones podrían intentar documentar la construcción histórica de la regulación publicitaria en cada país de América Latina con el objetivo de explicar de qué manera los intereses privados, estatales y sociales han intervenido en las propuestas hechas para los influencers.

Finalmente, resulta importante destacar que en estos documentos existe una clara preocupación por la publicidad engañosa, por lo que tanto la industria privada como los gobiernos fundamentan sus recomendaciones sobre la transparencia hacia el consumidor que se informa y utiliza las opiniones y contenido de los influencers en sus decisiones de compra.

Conclusiones

Internet y las plataformas sociodigitales se constituyen como parte del ecosistema mediático contemporáneo. La industria publicitaria ha incorporado estos recursos para mejorar no solo sus estrategias de difusión, sino para fortalecer la relación entre las marcas y los consumidores.

Las jóvenes generaciones construyen sus estilos de vida y consumo de la mano de Internet y las plataformas sociodigitales, por lo que los profesionales de la publicidad deben reinventar las formas de hacer llegar el mensaje sin que sea invasivo y con el máximo grado de eficacia. Se está ante un nuevo panorama para la industria publicitaria

y su práctica comunicativa, uno tal que está mediado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), por la cultura digital y por las nuevas capacidades tecno-operativas y comunicativas de los consumidores convertidos en usuarios dentro de Internet.

Los potenciales beneficios de la red de redes y las plataformas sociodigitales, sin embargo, también representan retos para el modelo de comunicación publicitaria predominante: con las nuevas tecnologías deviene un conjunto de cambios que se han mencionado a lo largo de este trabajo. A nivel operativo, las plataformas sociodigitales se convierten en espacios idóneos para maximizar el impacto de la publicidad, dado que se puede hipersegmentar a los usuarios; además de ello, su fácil administración, su bajo costo, su potencial alcance y los procesos de interacción que se pueden desarrollar entre las marcas y los consumidores se vuelven elementos que no solo modifican la comunicación publicitaria, sino que también reducen la inversión económica de la publicidad en algunos medios de comunicación masiva como la prensa, la radio y la televisión.

Por otro lado, en el espacio digital no solo las celebridades y los líderes de opinión mantienen su relevancia como individuos que ejercen una influencia sobre sus seguidores o simpatizantes cuando dan su opinión sobre un contenido. Por el contrario, dadas las posibilidades operativas de los usuarios en Internet han surgido nuevos actores que han construido un reconocimiento social, el cual los ha motivado a profesionalizar dicha actividad para convertirla en una fuente de trabajo e ingreso económico.

|31|

El influencer es resultado de la convergencia de intereses entre los usuarios, de la profesionalización de una actividad inicialmente amateur, de la construcción de una credibilidad a través del conocimiento que posee sobre uno o varios temas y sobre todo de su capacidad para intervenir en cierta medida en las decisiones de compra de quienes consumen su contenido o interactúan con él. A través de este primer acercamiento se ha mostrado que existen cuatro dimensiones que permiten, en conjunto, que el influencer se convierta en un potencial mediador dentro del proceso de comunicación publicitaria: su imagen mediática, la administración de canales, la producción (semi)profesional de contenidos y la relevancia socio-informativa para un grupo de usuarios. Estos componentes hacen que los influencers se conviertan en actores que pueden entrar en conflicto con las funciones de las agencias de publicidad.

Por otra parte, esta creciente estrategia de incluir a influencers en campañas de publicidad o integrar publicidad en el contenido de los influencers se ha vuelto objeto de interés gubernamental y social, por lo que la regulación de esta actividad comunicativa con materialidad económica es parte lógica del reconocimiento de esta estrategia en el ámbito económico, social y comunicativo.

En América Latina, la regulación de influencers se está encaminando hacia la misma dirección tomada para con la industria publicitaria: la autorregulación. Las organizaciones de marcas, medios de comunicación y agencias de publicidad defienden una regulación propia y sin la intervención de marcos jurídicos; lo anterior funciona como un reflejo de la confianza hacia la industria privada y su madurez para ejercer una publicidad ética y transparente. No obstante, los códigos de ética y las guías de buenas

prácticas para los influencers se sustentan en la voluntad de ser utilizados sin que haya una obligatoriedad para ello.

A partir del panorama relativo a la regulación de los influencers, se observa que este campo normativo opera como un lugar de disputa, donde los intereses privados, gubernamentales y sociales entran en conflicto dada la complejidad que representa la publicidad en la sociedad moderna. Por lo anterior, su estudio resulta importante porque allí se reflejan los poderes que intervienen en la forma de entender y practicar esta actividad económica con manifestaciones comunicativas.

En este sentido, las propuestas que se han desarrollado en los diferentes países de la región muestran la construcción de un nicho de mercado que resulta de interés comercial, de relevancia social y de regulación gubernamental. Por ello, es necesario poner atención en esta actividad, que sin duda cobra relevancia para el presente y el futuro de la publicidad digital en la región latinoamericana.

Referencias bibliográficas

- Arranz, I. y Ortega Fernández, E. (2021). La creación de contenidos como profesión. De Prosumer a Influencers. En B. Castillo-Abdul y V. García-Prieto, (Coords.), *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos* (pp. 577-598). Dykinson.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Caro Almela, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1(1) 55-82. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120055A>
- Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 8(14), 21-50. Disponible en <http://hdl.handle.net/2183/22922>
- Dorantes, G. (2012). *Grupos de poder y construcción de agenda en la institucionalidad del Estado*. UAEM.
- Ferrer, E. (2014). *El lenguaje de la publicidad*. FCE.
- García Calderón, C. (2017). Ética publicitaria en México”. *El Profesional de la Información*, 26(2), 311-319. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.18>
- García Calderón, C. (2014). *El poder de la industria publicitaria en México*. Comunicación y Política Editores.
- 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. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Guiñez-Cabrera, N.; Mansilla-Obando, K. y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Influency. (16 de noviembre de 2023). El mayor estudio de influencers de Latinoamérica. *Influency*. Disponible en <https://influency.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica>

- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Paidós.
- Martí Parreño, J.; Cabrera García-Ochoa, Y. y Aldás Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 327-343. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219
- Olmedo Neri, R. A. (2024). El virus que vende. Capitalización de la pandemia en los discursos publicitarios de Clorox y Cloralex. En Flores Mayorga, M.T. y Santos Morales, R. (coords.), *La investigación publicitaria en México: desafíos y transformaciones durante la pandemia* (pp. 25-46). CUCEA-UdG.
- Olmedo Neri, R. A. (2020). La comunicación en la posmodernidad: influencia en el sujeto, campo y medio. *Iberoamérica Social. Revista-Red de Estudios Sociales*, Iberoamérica Social, 14(8), 157-172. Disponible en <https://bit.ly/3M3lrM9>
- Olmedo Neri, R.A. y García Calderón, C. (2023). Influencers y etiquetado frontal en México. Aproximaciones desde la campaña #ParaVariar de Sidral Mundet. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 28(55), 39–61. <https://doi.org/10.1387/zer.24938>
- Ramos Gutiérrez, M. y Fernández-Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la generación Z. ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de autocontrol?. *Revista Prisma Social*, (34), 61-87. Disponible en <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e innovación en Comunicación*, (18), 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Serazio, M. y Duffy, B. E. (2018). Social Media Marketing. En Burgess, J., Marwick, A. y Poell, T. (eds.) *The Handbook of Social Media* (pp. 481-596). SAGE Publications.
- Sixto-García, J. y Álvarez-Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Yalán, E. (2018). *Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos*. UPCA.