

GRADO: ADE

Curso 2023/2024

La Ética en el Marketing de Influencia: Malas Prácticas y Regulaciones

Autor/a: Maider Canales Ayesta

Director/a: Lorenzo Vicario Martínez

Bilbao, a 18 de Junio de 2024



Índice

1. Introducción	3
2. Objetivos del trabajo	5
3. Metodología	6
4. La ética en el marketing y el entorno político-legal	7
4.1 La Ética En El Marketing	7
4.2 El entorno político-legal	11
5. Los influencers y el marketing de influencia	12
5.1 Introducción	12
5.2 Tipos de influencers	16
5.2.1 En cuanto a su contenido	16
5.2.2 En cuanto a número de seguidores	19
5.2.3 En cuanto a tipo de colaboración	21
5.2.4 En cuanto a la edad: Niños influencers	23
5.3 Importancia socioeconómica del fenómeno e impacto en RRSS	25
6. Malas prácticas y problemas éticos	28
6.1 Introducción	28
6.2 Casos	31
6.2.1 A Chiara Ferragni le sale caro el “Pandoro”	31
6.2.2 De aliada a crítica: Marta Pombo la lía con las tortitas	32
6.2.3 Alex Domenech se pone al volante... ¡pero solo en anuncios!	33
6.2.4 Tiras blanqueadoras bajo la lupa: personajes públicos en apuros	33
6.2.5 Publicidad camuflada: María Pombo y María Turiel en aprietos	34
6.2.6 Carlos Ríos “cazado” haciendo publicidad desleal	35
6.2.7 Elena Gortari y las pastillas mágicas; ¡Nunca las probé, pero las recomendé!	36
6.3 Conclusiones	37
7. Regulaciones existentes y nuevas propuestas	38
7.1 Introducción: El marco de la Unión Europea	38
7.2 Regulaciones para las malas prácticas	40
7.2.1 Algunos casos de la Unión Europea: Italia y Francia	40
7.2.2 España	41
7.3 Conclusiones	44
8. Conclusiones	45
9. Bibliografía	46

Índice de figuras

<i>Figura 1: Publicidad de Coca Cola en la revista “The Saturday Evening Post”</i>	14
<i>Figura 2: Rafa Nadal con su última adquisición: el nuevo KIA</i>	14
<i>Figura 3: Publicidad de Clarins por Maria Pombo</i>	15
<i>Figura 4: Marta y Kylie con productos de sus marcas de belleza “Glow Filter” y “Kylie</i>	17
<i>Figura 5: Influencers viajeros: Gotzon Mantuliz y Daniela Ponce</i>	17
<i>Figura 6: Patry Jordan y Crys Dyaz promueven la vida saludable</i>	18
<i>Figura 7: “Verdeliss” ofrece una visión de su día a día con su familia</i>	18
<i>Figura 8: “Gamers” de moda</i>	19
<i>Figura 9: Macro-influencers</i>	20
<i>Figura 10: Mega-influencers</i>	20
<i>Figura 11: Influencer de la generación alpha</i>	25
<i>Figura 12: Chiqui Ibai junto a su ídolo</i>	25
<i>Figura 13: Malas prácticas en redes sociales</i>	28
<i>Figura 14: Chiara Ferragni, la influencer italiana de moda</i>	31
<i>Figura 15: La hermana influencer de Maria Pombo</i>	32
<i>Figura 16: El conocido hermano de “Dulceida”</i>	33
<i>Figura 17: Figuras conocidas en la cuerda floja por unos blanqueadores dentales</i>	33
<i>Figura 18: Publicación de Maria Pombo y Maria Turiel donde posan con una “Corona”</i>	34
<i>Figura 19: Carlos Ríos el “real food” de Instagram</i>	35
<i>Figura 20: Publicación donde Carlos muestra tres recetas para hacerlas con la airfryer</i>	35
<i>Figura 21: Publicación donde Carlos hace una colaboración con Danone y su propia marca “Realfooding”</i>	36
<i>Figura 22: Elena Gortari da un salto al mundo de Influencers</i>	37
<i>Gráfico 1: Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2023</i>	26

Resumen

Este trabajo pretende analizar la ética en el marketing de influencia, un sector del marketing que ha experimentado un significativo auge en los últimos años; un auge estrechamente vinculado al creciente desarrollo e impacto sociocultural de las redes sociales. Como veremos a lo largo del trabajo, en el marketing de influencia, al igual que en el marketing en general, no han tardado en surgir debates en torno a la ética de las prácticas observadas en dos de sus principales figuras: las empresas y los *influencers*. La tercera de ellas, los consumidores, gran parte de las veces resulta ser el principal perjudicado de dichas prácticas, lo que lleva al siguiente punto de este trabajo. De hecho, la aparición y difusión mediática de casos de malas prácticas por parte de conocidos *influencers* ha generado en los últimos tiempos un intenso debate en torno a la insuficiencia de las regulaciones existentes y a la necesidad de implementar un nuevo marco normativo que contribuya tanto a frenar estas malas prácticas como a velar por los derechos y la protección del consumidor. Una última cuestión, también objeto de debate, es si este nuevo marco normativo, como es el caso del nuevo "Decreto *influencer*" recién aprobado por el gobierno de España, va a contribuir realmente a solucionar los problemas existentes.

Palabras claves: ética, marketing de influencia, influencers, malas prácticas, regulación

Summary

This essay aims to analyse the ethics of influencer marketing, a marketing sector that has experienced a significant boom in recent years; a boom closely linked to the growing development and socio-cultural impact of social networks. As we will see throughout this paper, in influencer marketing, as in marketing in general, it has not taken long for debates to arise around the ethics of the practices observed in two of its main figures: companies and influencers. The third of these, consumers, are often the main victims of these practices, which leads to the next point of this paper. In fact, the appearance and media coverage of cases of malpractice by well-known influencers has recently generated an intense debate on the inadequacy of existing regulations and the need to implement a new regulatory framework that contributes both to curbing these malpractices and to safeguarding consumer rights and protection. A final question, also the subject of debate, is whether this new regulatory framework, such as the new "Influencer Decree" recently approved by the Spanish government, will really contribute to solving the existing problems.

Keywords: ethics, influence marketing, *influencers*, bad practices, regulation

1. Introducción

El tema elegido para este Trabajo de Fin de Grado es “La Ética en el Marketing de Influencia: Malas Prácticas y Regulaciones”.

Además de ser un tema relacionado con mis estudios, la elección viene dada por dos motivos principales:

- En primer lugar, el marketing de influencia es una rama del marketing que está en claro auge debido en gran medida al gran desarrollo e impacto socioeconómico de las redes sociales, lo que lo convierte en una práctica crecientemente empleada en las estrategias de marketing de las empresas no solo para darse a conocer sino también para conseguir establecer relaciones más directas y duraderas con los consumidores. Este segmento del marketing engloba cuestiones que afectan a las relaciones tripartitas entre empresas, *influencers* y consumidores y tienen un gran impacto en las decisiones de elección o compra de los consumidores.
- En segundo lugar, los debates surgidos en torno a las diferentes cuestiones vinculadas a la ética en el marketing de influencia, como son los casos de malas prácticas protagonizadas por famosos *influencers* junto con los recientes debates surgidos en el seno de la Unión Europea en torno a las insuficiencias y carencias del marco regulatorio actual hacen que este sea un tema de notoria actualidad y evidente impacto mediático.

Por ello, el presente trabajo se ha dividido en cuatro bloques principales. El primer bloque, el de carácter más teórico, trata dos cuestiones relacionadas: la ética en el marketing y el entorno político-legal del marketing. En este apartado haremos una revisión de los principios de la ética en el marketing, analizaremos brevemente las ventajas y desventajas que tiene la ética en las prácticas de marketing y concluiremos con un breve análisis del entorno político-legal del marketing, afecta e influye en el marketing, es decir el marco que regula de una u otra forma las diferentes prácticas existentes en el campo del marketing y que tienen que ver con la competencia, la publicidad, los derechos del consumidor, etc.

En el segundo bloque nos centraremos en analizar más a fondo lo que constituye el núcleo del trabajo: el marketing de influencia y los *influencers*. Comenzaremos con una visión general del tema y, posteriormente, nos adentraremos en el análisis de los diferentes tipos de *influencers* que existen en la actualidad. Nos apoyaremos en diferentes ejemplos y casos reales para una mejor comprensión de esta cuestión. Por último, concluiremos el apartado haciendo referencia a la importancia socioeconómica del fenómeno de los *influencers* y el marketing de influencia y su relación con el auge de las redes sociales (RRSS).

En el tercer bloque nos centraremos en una selección diferentes casos de malas prácticas en el campo del marketing de influencia, casos que han sido elegidos en función de dos criterios fundamentales: por un lado, la relevancia de los *influencers* implicados y, por otro lado, la actualidad e impacto mediático de los casos en cuestión. Este es, por ejemplo, el reciente caso de Chiara

Ferragni y la marca Pandoro; caso surgido en diciembre de 2023 y que ha tenido una amplia repercusión mediática tanto en Italia, país de origen de la *influencer*, como en España. Así mismo, la polémica surgida por este asunto ha dado pie a que el Gobierno italiano planteara la modificación del marco regulatorio existente con el fin de evitar situaciones de este tipo (Espí, 2024; Pacho, 2023; Rego, 2023). Esto nos lleva al cuarto y último bloque, dedicado al análisis de las regulaciones existentes y las nuevas propuestas en curso que, en el caso de España, se ha convertido recientemente en una realidad con la reciente entrada en vigor del “Decreto *Influencer*” (Real Decreto 444/2024).

En efecto, en el marco de la Unión Europea, y tanto a nivel comunitario como en los principales países que la componen, ha surgido un importante debate en torno a la importancia del marketing de influencia, al creciente protagonismo socioeconómico de los *influencers*, y a la eficacia o ineficacia de las medidas existentes para regular todas las cuestiones y consecuencias relacionadas con todo ello. En este sentido se ha corroborado la necesidad de revisar el marco regulatorio actual y de introducir nuevas medidas y normas que eviten los casos de malas prácticas e introduzcan unas normas más claras en este ámbito muchas veces definido como el “Salvaje Oeste” del marketing (González-Quevedo, 2023; Puro Marketing, 2016).

2. Objetivos del trabajo

Este Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo general analizar la ética en el marketing de influencia, teniendo en cuenta tanto las malas prácticas existentes como el marco regulatorio en vigor, sus insuficiencias y las nuevas propuestas de regulación.

Por lo tanto los objetivos principales del presente trabajo son los siguientes:

- Profundizar en el marketing de influencia, en su importancia socioeconómica y en sus principales protagonistas: los *influencers*.
- Analizar las malas prácticas en el marketing de influencia a través de la selección de una serie de casos recientes y relevantes tanto por el peso de los protagonistas como por su impacto mediático.
- Conocer tanto el marco regulatorio existente para el marketing de influencia como los cambios previstos o recientes, fundamentalmente el caso de la Unión Europea y España.

3. Metodología

La metodología empleada en este trabajo se centra básicamente en una exhaustiva revisión bibliográfica tanto de fuentes académicas como no académicas.

El trabajo está dividido en cuatro partes, las dos primeras son un análisis fundamentalmente teórico que se complementa con las dos últimas partes que implican un análisis de varios casos reales.

En la primera parte, de carácter principalmente teórico, se han utilizado fuentes académicas como son los siguientes libros y manuales de marketing: *Principios de Marketing* de Kotler y Amstrong (2018); *Comportamiento del Consumidor* de Shiffman y Wisemblit (2015); y *Comportamiento del Consumidor* de Solomon (2013). Todo ello acompañado por referencias obtenidas de blogs y páginas web especializadas en marketing como son *Puro Marketing* y *Hubspot*. En la segunda parte, que trata sobre los *influencers* y el marketing de influencia, se ha recurrido a informes y estudios de diferentes organismos junto con artículos de prensa, blogs de marketing, páginas webs...

Para la tercera parte, que trata sobre los casos de malas prácticas en el marketing de influencia se ha recurrido, como es lógico dada la actualidad y la relevancia mediática de dichos casos, a noticias y artículos de prensa.

Por último, en la última parte, centrada en las regulaciones existentes y las nuevas propuestas, se han utilizado tanto fuentes oficiales (Comisión Europea, Gobierno de España, La Moncloa) como, debido una vez más a la novedad y actualidad del asunto, a noticias y artículos de prensa.

4. La ética en el marketing y el entorno político-legal

En este apartado analizaremos de forma más teórica el marco en el que se enmarca el marketing de influencia, nos centraremos sobre todo en la ética del marketing y en el entorno político-legal en el que se encuentra.

4.1 La Ética En El Marketing

Como todos sabemos el marketing es una herramienta muy poderosa con la que las diferentes empresas promocionan sus productos, conectan con los consumidores y consiguen aumentar sus ventas. Pero lo cierto es que dentro del marketing, como en cualquier otro ámbito, se puede contraer prácticas éticas y prácticas que éticamente no son correctas. En este apartado analizaremos el marketing ético, y más adelante os trataremos de las malas prácticas que se realizan dentro de este ámbito. (Puro Marketing, 2023)

El marketing ético consiste en que a la hora de tomar cualquier decisión relacionada con el marketing de la empresa no se tenga en cuenta únicamente el beneficio empresarial, sino también la perspectiva moral, en la cual se tienen en cuenta los valores de la empresa y ciertos principios morales como puede ser la responsabilidad, honestidad y veracidad, transparencia informativa y profesionalidad, más adelante analizaremos más a fondo cada uno de ellos (De la Peña, 2018; Shiffman y Wisemblit, 2015; Solomon, 2013)

Realizar acciones de marketing que éticamente sean correctas es algo realmente importante hoy en día para cualquier empresa ya que ayuda a crear relaciones más duraderas con los clientes, y por lo tanto que sean más fieles a la marca y que la satisfacción del cliente sea mayor. A su vez, la empresa también consigue mejorar su imagen y actuar en relación a los valores que la propia empresa tiene (Santos, 2023).

❖ Principios de marketing ético:

- **Transparencia y honestidad:** Ser honesto y transparente significa realizar afirmaciones basadas en la verdad y no realizar prácticas engañosas o falsas a lo largo de todo el proceso del producto, ya sea en la producción como en la propuesta de valor. También se trata de utilizar proveedores, socios y plataformas que sean compatibles con la moral de la empresa y sus valores (Liew, 2023).
- **Protección de la privacidad de los usuarios:** Esta situación se podría conseguir no utilizando *cookies* o evitando tácticas de *retargeting* (Liew, 2023).
- **Las acciones publicitarias deberán distinguirse de las noticias y del contenido de entretenimiento** (Molano, 2023).

- Las empresas deberán establecer claramente a las personas a las cuales se les pague por generar contenido de su marca (Liew, 2023).
- Los consumidores serán tratados en función de su naturaleza y características, por ejemplo los menores de edad (Molano, 2023).
- Las empresas cumplirán con las leyes y normas establecidas por los diferentes gobiernos.
- Los consumidores recibirán un trato justo, según quién sea el consumidor y cuál sea el producto vendido (Molano, 2023)..
- No hacer publicidad ni emitir mensajes que sean discriminatorios u ofensivos para colectivos sociales o que menosprecien a la competencia.
- Sostenibilidad: significa que los valores medioambientales estén integrados a la hora de crear un producto (Liew, 2023).

❖ Ventajas de aplicar el marketing ético:

- Crear expectativas positivas

Cuando los clientes tienen el conocimiento de que las estrategias de marketing empleadas son reales, están más decididos a comprar productos de dicha marca. De esta forma las expectativas que tenga el cliente serán positivas y reales y por lo tanto no se podrán sentir decepcionados (Santos, 2023).

- Elevar la satisfacción del cliente

Desde el momento en el que se aplica la ética del marketing, la empresa se compromete a ser responsables de la comunicación de sus productos y por lo tanto los clientes serán conocedores de lo que está comprado. Por lo tanto cubrirán la necesidad que tengan y estarán satisfechos (Santos, 2023).

- Generar lealtad con el cliente

Si una empresa es sincera con sus clientes, lo que consigue es que conectar con ellos sea mucho más fácil. Con números reales podemos decir que el 81% de los clientes tienen en cuenta los principios de las diferentes empresas y que el 75% solo compran productos de empresas con las que tienen unas creencias y valores similares a los de cada uno (Santos, 2023).

- Mejorar la imagen de la marca

Teniendo en cuenta los dos puntos anteriores, también se consigue mejorar la imagen de la marca, ya que si los clientes quedan satisfechos y consiguen ser fieles a tu marca, la van a recomendar y van a hacer comentarios positivos acerca de ella. Cabe destacar que empresas que están comprometidas con responsabilidades sociales y ambientales, pueden recibir premios por ellos y por lo tanto destacar por su contenido y obtener más apoyo (Santos, 2023).

- Elevar la competitividad de la empresa

En consecuencia a los puntos anteriores, las empresas que cumplen con ello llegan a tener un buen reconocimiento en el mercado. Esto conlleva a aumentar la competitividad, lo que motiva a los clientes a comprar y a reforzar las relaciones con ellos (Santos, 2023).

❖ Desventajas de aplicar el marketing ético:

- Competencia que realizan prácticas no éticas:

Nos referimos a empresas que utilizan un marketing poco ético como pueden ser técnicas engañosas o agresivas a la hora de promocionar sus productos. Un buen ejemplo sería el de las pastillas para adelgazar. Las empresas que trabajan con este producto manipulan psicológicamente a los clientes para que compren dicho producto, ya que suelen afirmar que en un plazo de tiempo corto los resultados serán increíbles y pocas veces sucede eso. Lo cierto es que si estas empresas utilizasen un marketing ético para publicitarlas, no sería muy eficaz para la marca (Marketing Insider Review, 2023).

- No es tan eficaz como el marketing no ético:

En el corto plazo a empresas que trabajan con un marketing ético les cuesta un poco más cumplir con sus objetivos y llegar de forma masiva a los consumidores ya que el marketing poco ético exagera y manipula y por lo tanto convence antes a la gran mayoría de consumidores y de forma más eficaz, aunque luego realmente no sea como lo ha vendido (Marketing Insider Review, 2023).

❖ Ejemplo de una empresa que aplica marketing ético:

- Patagonia

La marca Patagonia surgió de una empresa pequeña que se dedicaban a fabricar herramientas para escaladores. A día de hoy el alpinismo sigue siendo el núcleo de la empresa, pero además de ello también fabrican ropa para esquiar, hacer surf, correr... Con

esto demuestran que se han ido adaptando a las necesidades de los consumidores, pero nunca sin dejar de lado su esencia y su origen. Además de ello están muy concienciados en cuidar del planeta y donan el 1% de sus ventas a organizaciones ambientales que trabajan en hacer del planeta tierra un lugar más sostenible (Patagonia, nd).

Desde el inicio de la marca, el lema de la empresa siempre ha sido “salvar nuestro planeta”, sus acciones se centran en la triple P: “People, Planet & Profit” y por lo tanto se comprometen con lo siguiente donde demuestran que aplican un marketing ético a su marca (Claudia, 2024).

- Se comprometen con la transparencia y la ética: garantizan a sus clientes la confiabilidad y la calidad de sus productos en su cadena de suministro, fabrican de forma ética y respetando siempre el medio ambiente, proporcionando información 100% verídica de toda la cadena de suministro (Claudia, 2024).
- Uso de materiales ecológicos: utilizan materiales ecológicos para la producción de todos sus productos, priorizan el algodón orgánico en sus prendas, evitando cualquier producto químico (Claudia, 2024).
- Destacan la durabilidad de los productos en la publicidad: a diferencia de otras marcas que lo que intentan es incrementar las compras de sus consumidores gracias a publicidad engañosa o abusiva, Patagonia ofrece a sus clientes la posibilidad de reparar sus productos, mediante un servicio especial de reparación y con una guía de instrucción de cuidado de cada producto (Claudia, 2024).
- Este tipo de prácticas que realiza Patagonia, lleva a la marca a realizar un marketing ético con el que consiguen fortalecer la lealtad de sus seguidores, mejorar la imagen de la marca y alargar la fidelidad de los clientes, mantenerlos durante más tiempo y que estos realicen construcciones positivas de la marca cuando les preguntan por ella (Moretto, 2023).

Hoy en día siguen existiendo empresas que creen que cualquier medio y forma es correcta para atraer a clientes hacia sus marcas, incluso generando información falsa o creando publicidad engañosa. Aun así, la mayoría de empresas creen que la falta de honestidad con los clientes es algo totalmente inaceptable y que lo correcto sería que cada marca por su lado empezara a implementar acciones similares a las que realiza Patagonia para conseguir un marketing ético.

Si que es cierto que como en el mundo hay culturas completamente diferentes y cada una tiene sus propios valores, creencias y costumbres, lo que para uno puede ser una acción inaceptable, otro podría llegar a decir que es una acción completamente ética y llegarla a realizar sin ningún tipo de reparo (Solomon, 2013).

4.2 El entorno político-legal

El entorno político-legal está formado por leyes, organismos gubernamentales y de diversos grupos de presión que influyen a los diferentes individuos que formamos parte de la sociedad (Kotler y Armstrong, 2018).

La mayoría de expertos confirman que cualquier sistema funciona mejor cuando existe algún tipo de regulación, pero para poder asegurar un mercado justo la normativa tiene que estar bien definida para que todo el mundo la entienda por igual y la aplique bien.

La gran mayoría de actividades relacionadas con el marketing están respaldadas por diferentes leyes y normativas para su correcto funcionamiento, pero debido a la situación tan cambiante en la que vivimos hoy en día y que la demanda de los consumidores es constantemente distinta, puede pasar que una normativa que el año pasado estuviese permitida este año esté prohibida o al revés (Kotler y Armstrong, 2018).

Por lo tanto, lo más importante de todo es que tanto las empresas, como quienes trabajan para ellas, en este caso podrían ser los *influencers*, estén al corriente de ello para poder cumplir con rigurosidad con las diferentes normativas.

Propósitos fundamentales de la normativa gubernamental:

- Protección a las empresas de la competencia
- Protección al consumidor de prácticas empresariales injustas como puede ser invadir la privacidad del consumidor, realizar publicidad engañosa, engañar con los precios.
- Protección a los intereses de la sociedad, en este caso quieren que sean las propias empresas quienes asuman la responsabilidad de los costes sociales de sus productos y que no recaigan sobre los consumidores.

Actualmente no está todo hecho, es importante seguir aumentando las leyes y las normativas que regulen las prácticas comerciales y a su vez que las empresas sigan de cerca cualquier cambio que pueda aparecer para que lo apliquen en su propia empresa.

A día de hoy lo que más preocupa a los expertos de las prácticas comerciales es la privacidad online de los consumidores ya que los propios usuarios proporcionamos datos personales en cualquier red social o página online. Lo cierto es que aunque la mayoría de empresas recopilan este tipo de información para beneficiar al propio consumidor, por ejemplo mandando mensajes personalizados, realizar recomendaciones en función a sus búsquedas..., siguen existiendo aún empresas que abusan de este tipo de información. Por ello los expertos están buscando normativas y regulaciones para conseguir proteger la privacidad del consumidor (Kotler y Armstrong, 2018).

El principal enfoque de las regulaciones para el marketing de influencia se basa en la ética y la transparencia para conseguir la protección de los consumidores. Un ejemplo de ello es la protección de privacidad de los consumidores y las leyes contra la obsolescencia programada.

5. Los *influencers* y el marketing de influencia

5.1 Introducción

Hoy en día, gracias a las redes sociales, los *influencers* han ganado un gran protagonismo en el marketing digital. Estas personas tienen una gran credibilidad sobre algún tema en concreto y cuentan con la gran capacidad de influenciar en las decisiones, opiniones y actuaciones de otras personas gracias a su conocimiento y posición. Todo esto se debe, en parte, al gran número de seguidores con los que cuentan en las distintas redes sociales, dado que son capaces de llegar a audiencias masivas.

Últimamente mucha gente se cuestiona si los creadores de contenido y los *influencers* son lo mismo y lo cierto es que no. Los *influencers* son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado según el Libro Blanco del Marketing de Influencia 2022 de IAB Spain (IAB Spain, 2022). Éstos están presentes en plataformas como TikTok, Instagram, Youtube... donde comparten sus experiencias sobre distintas áreas como la moda, el estilo de vida, los viajes, creando así una cultura en torno a los *influencers*.

Y por otro lado se encuentran los creadores de contenido, que son los que generan contenido educativo o de entretenimiento pero su objetivo en vez de ser influenciar a la gente es aportar valor, informar sobre algo o entretener a su público pero sin intención de convencer de algo aunque algunas veces puedan hacerlo y no siempre cuentan con un número alto de seguidores (Condoleo, 2022).

Para poder ser considerado como *influencer* se deben cumplir unas características. A continuación haremos mención de algunas.

- Tener una audiencia de cierto tamaño, asunto que más tarde analizaremos.
- Tener presencia en las redes sociales
- Tener autoridad sobre la audiencia, esto es, que los seguidores se fíen de las recomendaciones que se hace en las publicidades y confíen en ellos.
- Tienen facilidad de influenciar, inspirar y convencer
- Tener buena relación con la audiencia.
- Tener buena relación con las marcas (Ortiz, 2023).
- Generar contenido de forma continua.
- Suelen ser especialistas en un nicho en concreto.
- Son creativos e innovadores (Condoleo, 2022)

Hoy en día es bastante importante saber elegir correctamente al *influencer* adecuado y que mejor encaje con tu marca para que la relación entre la marca y el *influencer* sea más fluida y genere más credibilidad. A continuación haremos mención de factores a tener en cuenta a la hora de elegir el *influencer* correcto:

- Qué y cuántas capacidades tiene el/la *influencer* a la hora de movilizar las opiniones, es decir, el grado de influencia que tiene sobre sus seguidores y la capacidad de crear reacciones en otros usuarios.
- No todos los perfiles de *influencers* encajan con las marcas, la filosofía empresarial y los valores de la marca tienen que estar alineados con el *influencer* elegido.
- La capacidad que tiene el *influencer* para crear afinidad con sus seguidores.
- La capacidad de engagement que puede tener.
- Observar la credibilidad y autoridad que tiene dicho *influencer*, ya que no es lo mismo trabajar con varias marcas del mismo sector que únicamente con una.
- Analizar la repercusión que puede tener este *influencer* tanto sobre la marca como sobre sus seguidores.
- Ver el compromiso que el *influencer* puede tener con la marca, incluso valorar una posible exclusividad.
- Analizar la calidad del contenido que va a generar ya que es un punto importante para captar y mantener seguidores.

A pesar de que podamos pensar que los influencers sean una figura que surgió a raíz del inicio de las redes sociales como Instagram o TikTok, estamos equivocados. La estrategia boca-boca ha sido siempre una de las más populares dentro del mundo del marketing no solo por ser una de las menos costosas, sino por el vínculo que la empresa tiene que crear con el cliente para que la estrategia se haga efectiva. Esta estrategia se lleva usando desde hace muchísimo tiempo para propagar a las marcas e influir en los consumidores a través de personas famosas (Hernandezkey, 2018).

Según un estudio de Nielsen, el 92% de los consumidores cree más en las sugerencias hechas por sus amigos y familiares que en la publicidad tradicional. Los consumidores confían en sus amistades y familiares, siendo esta la razón principal por la que el marketing de boca a boca es tan efectivo para cualquier empresa (Salesforce, 2022).

En la década de 1920 la publicidad se convirtió en un fenómeno significativo, las ganancias anuales de muchas empresas aumentaron cerca de un 40%, y esto se debió a la aparición de personas famosas o emblemáticas en las campañas publicitarias de las distintas marcas que ayudaban a las marcas a llegar con más facilidad a los clientes.

Uno de los primeros casos del marketing de influencia que podemos encontrar es el caso de Coca-Cola con Papá Noel, en 1920 mediante la revista norteamericana "The Saturday Evening Post", la marca usó su figura para transmitir el valor de la felicidad. El impacto del anuncio fue tan grande que a partir de ahí las marcas de aquel entonces empezaron a recurrir a personas famosas para promocionar sus productos e influir en los consumidores (Varea, 2024).

Figura 1: Publicidad de Coca Cola en la revista "The Saturday Evening Post"



Fuente: Jim (2006)

Años más tarde, en 1972, durante los juegos olímpicos de Munich, la marca Nike usó a Steve Prefontaine como referente de su campaña, siendo el primer deportista patrocinado por Nike y bajo el lema "Nunca darse por vencido, y darlo todo".

Es curioso como en las últimas décadas ha cambiado la figura de los *influencers* en la publicidad. A día de hoy en ninguno de los casos anteriores utilizaríamos la palabra *Influencer* para referirse a estos personajes. Si nos ponemos a analizar las campañas publicitarias que había el siglo pasado podemos observar que los personajes que se usaban eran completamente distintos a los que se usan ahora. Hasta hace poco en la gran mayoría de casos a la hora de hacer una campaña publicitaria lo único que se buscaba era asociar a una persona emblemática en concreto con una marca aunque no tuviesen nada que ver y actualmente el fin de las campañas ha cambiado aunque podamos seguir encontrándonos casos de estos. Esto lo podemos observar en el ejemplo siguiente.

Desde 2004, KIA tiene un contrato con el tenista Rafa Nadal que perdura en la actualidad. La marca lleva usando desde entonces su imagen para publicitar cada coche que saca. Aunque desde el otro lado de la publicidad a la gente se le pueda hacer un poco difícil entender la unión de Nadal con KIA dado que es un deportista y lo más común sería que tuviese coches de alta gama y no un KIA pero lo cierto es que estamos ante una de las mejores asociaciones que ha habido entre una marca y un deportista de élite (Pla, 2023).

Figura 2: Rafa Nadal con su última adquisición: el nuevo KIA

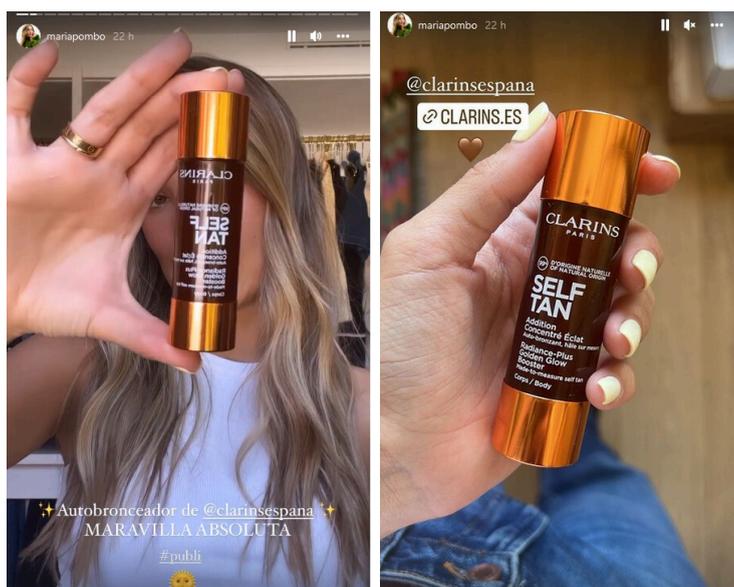


Fuente: Fla (2023)

Como se ha mencionado anteriormente, la forma de hacer campañas publicitarias en las últimas décadas han cambiado gracias a la aparición de las redes sociales, en concreto Instagram y TikTok. Actualmente las empresas han visto en éstas una gran opción para contratar *influencers* y que realicen campañas mostrando sus productos y así conseguir llegar a más públicos e influenciar en ellos más que un simple anuncio en la televisión. Podemos encontrar campañas desde una simple foto con el producto, a un video mostrando y dando su opinión, hasta un directo probando y viendo el resultado al momento. A continuación podemos observar varios ejemplos.

A continuación vamos a mostrar una campaña publicitaria realizada en la red social de Instagram por la *influencer* Maria Pombo mediante unos *stories* grabados donde cuenta detalles, beneficios y su experiencia con el producto que muestra en ellos. En este caso la publicidad es con la marca de belleza Clarins, de la que lleva siendo embajadora bastante tiempo. Como podemos observar en las siguientes imágenes, Maria patrocina un autobronceador facial que promete ayudar a estar morena durante todo el año (Brunetti, 2023). La marca lleva contando con ella desde hace tiempo por el gran número de seguidores que tiene y la capacidad de influenciar que tiene en el público que la marca quiere conseguir, en este caso, mujeres jóvenes. A su vez de este modo ella permite visibilizar más la marca y llegar a más audiencia que un simple anuncio publicitario.

Figura 3: Publicidad de Clarins por Maria Pombo



Fuente: @mariapombo vía Instagram (2023)

En este último ejemplo podemos observar cómo en los últimos años ha entrado en aplicación el marketing de influencia, esto es, una estrategia de marketing que consiste en la colaboración entre empresas y personas que tienen gran visibilidad en internet como son los *influencers* para así conseguir una mayor exposición de la marca (Montes de Oca, 2023). Últimamente muchas empresas han empezado a usar este tipo de estrategias por varios motivos, en primer lugar porque gracias a los *influencers* se genera una credibilidad de la marca que la empresa por sí misma no suele conseguir tener y a su vez atrae clientes potenciales de calidad ya que mediante campañas que realizan los *influencers* en las distintas redes sociales consiguen llegar al público que les interesa y así aumentar

su tasa de conversión. Por otro lado, gracias al marketing de influencia las marcas consiguen aumentar su conocimiento ya que de esta manera consiguen que sus productos lleguen de forma instantánea a millones de seguidores.

En conclusión, el marketing de influencia se usa para alcanzar nuevas audiencias, aumentar el reconocimiento de la marca e incrementar las ventas y los clientes de la marca, pero esto no es tan sencillo como suena ya que cuesta dar con la persona adecuada para que publicite sus productos y los venda de la forma correcta a sus seguidores (Varangouli, 2021).

Finalmente, tras analizar varios ejemplos de campañas publicitarias podemos ver cómo ha evolucionado tanto la forma de publicitar los productos, como los medios y los personajes que se han usado a la hora de intentar llegar a los distintos públicos. En cuanto a los primeros ejemplos vemos como al principio se utilizaban las revistas y personas que a lo mejor no tenían tanta capacidad de influir como las de ahora, con la llegada de la televisión se empezaron a ver anuncios televisivos y finalmente con las novedades de las redes sociales y los *influencers* las marcas se decantan más por hacer campañas mediante ellos e invirtiendo menos en la publicidad mediante la televisión o revistas.

5.2 Tipos de *influencers*

Actualmente existen muchas formas de clasificar los *influencers*, pero nosotros nos centraremos en las más comunes que son en función del contenido que crean, en cuanto al número de seguidores que tienen, en cuanto al tipo de colaboración que hacen y lo que hoy en día está muy presente, los niños de temprana edad siendo *influencers*.

5.2.1 En cuanto a su contenido

❖ Moda y belleza

Por lo general, es una de las categorías que más peso tiene en el mundo de las redes sociales, desde Youtube, pasando por Instagram y hasta TikTok. Los *influencers* en este nicho están catalogados como *influencers* de moda y belleza y a lo que se dedican es a promocionar y dar a conocer nuevas tendencias de la temporada (Rodríguez, 2023). Esto empezó a verse cuando surgieron los blogs, ya que mucha gente comenzó a compartir sus estilismos mediante fotos. Años más tarde con la aparición de Youtube, los primeros *influencers* de red se animaron a realizar videos más elaborados, los que actualmente conocemos como *haul*, y los podemos encontrar tanto de ropa como productos de belleza que compran o les envían las marcas.

Actualmente en Instagram se realiza casi de la misma forma que en Youtube pero en vez de ser videos tan largos, usan los *stories* que tiene una duración de 24h en el perfil o los *reels*, que son videos con una duración de apenas un minuto donde muestran, recomiendan y dan trucos de productos actuales de las marcas con las que trabajan o incluso algún *influencer*

muestran productos de sus propias marcas como pueden ser Anna Ferrer Padilla, Maria Garcia de Jaime, Marta Lozano o la famosísima Kylie Jenner (Molina, 2022). En esta categoría también se encuentran rostros conocidos como son Maria Pombo, Laura Escanes o Dulceida.

Figura 4: Marta y Kylie con productos de sus marcas de belleza "Glow Filter" y "Kylie"



Fuente: Elaboración propia

❖ Viajes

Los *influencers* de viajes son personas que gran parte de su tiempo lo dedican a hacer viajes y a través de sus redes sociales como pueden ser Youtube o Instagram comparten sus experiencias, consejos, productos relacionados con los viajes como puede ser estancias, actividades, productos imprescindibles para viajar... (Molina, 2022). Alguna de las acciones previamente mencionadas suele ser colaboraciones con las marcas, donde estas les invitan y a cambio tiene que hacer cierto contenido recomendando y muchas veces suele ofrecer códigos de descuentos para sus seguidores para así conseguir clientes. Lo cierto es que gracias al contenido que sube a las redes, ya sean vídeos, fotos... consigue atraer a millones de seguidores despertandoles de esta manera un espíritu aventurero. Este tipo de *influencers* son el primer objetivo de aerolíneas, alojamientos, empresas de ocio y aventura, restaurantes, experiencias... (Gonzalez, 2023). Actualmente dentro de esta categoría podemos encontrar figuras como Gotzon Mantuliz, Rebeca Stone, Daniela Ponce o Daniel Alonso del canal de Youtube "Yo soy Plex".



Figura 5: Influencers viajeros: Gotzon Mantuliz y Daniela Ponce

Fuente: elaboración propia

❖ Fitness

En esta categoría se encuentran los creadores de contenido que se dedican a promover diferentes estilos de vida, rutinas de ejercicios, consejos de salud... (Gonzalez, 2023). Las marcas que buscan este tipo de creadores es para que promocionen diferentes equipamientos como puede ser desde la vestimenta hasta utensilios o máquinas para hacer deporte. Desde hace un par de años se han ido creando varias marcas que buscan este tipo de perfil para realizar campañas de productos alimenticios recomendados para la hora de hacer deporte como pueden ser alimentos con alta carga de proteína, creatina...

En esta categoría podemos encontrar a perfiles como el de Patry Jordan, quien durante el confinamiento realizaba videos para subir a Youtube y así la gente pudiese seguir haciendo ejercicio desde sus casas o como Crys Dyaz, quien cuenta con un gimnasio en Madrid donde entrenan gran parte de *influencers* que viven en la capital.

Figura 6: Patry Jordan y Crys Dyaz promueven la vida saludable



Fuente: elaboración propia

❖ Lifestyle

Esta categoría podríamos decir que es la que más variedad de temas abarca, consiste en ofrecer una visión general del estilo de vida que sigue dicho *influencer*. El tipo de contenido que crean incluye temas desde rutinas, moda, belleza, deporte hasta viajes, aunque lo que más destaca en esta categoría es que a parte del *influencer*, se suele hacer partícipe al resto de la familia también, de forma que comparte planes en los que, por lo general, no están solos y se encuentra involucrados el resto de miembros. En esta categoría podemos encontrar perfiles como los de Verdeliss, Tamara Gorro, Georgina, incluso podríamos incluir también a Maria Pombo, Laura Escanes...

Figura 7: "Verdeliss" ofrece una visión de su día a día con su familia



Fuente: @verdeliss vía Instagram (2023)

❖ Gamers

Los gamers son literalmente personas que juegan a videojuegos, en el caso de los influencers gamers se trata de personas que gracias a su experiencia en el juego han logrado generar una comunidad y ganar popularidad gracias a contenido relacionado con últimas novedades de videojuegos, tutoriales, directos en vivo, trucos para las distintas máquinas en plataformas como Youtube, Twitch o Instagram. El objetivo de estos no es otro más que entretener y conectar con la audiencia que tienen (Horcajada, 2023). Además de generar contenido para entretener a su público, al igual que en otras categorías, también realizan colaboraciones con marcas de videojuegos, consolas, donde muestran el producto que les han enviado, dan su opinión y hacen recomendaciones sobre ello (Rodríguez, 2023). En esta categoría podríamos destacar personas como Ibai Llanos, elRubius, Auronplay, TheGrefg...

Figura 8: "Gamers" de moda



Fuente: MeriStation (2023)

5.2.2 En cuanto a número de seguidores

❖ Nano-influencers

Se consideran *nano-influencers* quienes cuentan con entre 1K y 10K seguidores. Generalmente todos los que aspiran a ser *influencers* pasan por esta categoría en el momento que empiezan a manejar las redes. De esta forma inician en las redes generando una comunidad con la que empiezan a interactuar y en la que con el tiempo pretenden influir. En estos momentos no son considerados celebrities pero sí que tienen por lo general una audiencia fiel.

❖ Micro-influencers

Se consideran *micro-influencers* quienes cuentan con entre 10K Y 100K seguidores. Estos cuentan con mayor poder de influencia que los anteriores ya que tiene un mayor número de seguidores y aunque no tengan un número de seguidores como los *mega-influencers* cuentan con mayor autoridad que estos a la hora de hacer recomendaciones. Suele ser el perfil favorito junto con los *mega-influencers* para las marcas a la hora de realizar campañas

sobre sus productos y esto es gracias a la naturalidad y cercanía que muestran con sus seguidores (Molano,2023) .

❖ Macro-influencers

Se consideran *macro-influencers* quienes cuentan con entre 100K Y 1M seguidores. Actualmente en esta franja se encuentran los que durante el año 2016, cuando Instagram empezó a crecer, aprovecharon la oportunidad y consiguieron hacerse con una comunidad fiel que hoy en día perdura. La mayoría de ellos a día de hoy vive de las redes sociales siendo especialista en algún tema en concreto como puede ser la moda, el fitness, la nutrición... Además, suelen ser cuentas con gran alcance y gran poder de engagement (Martín, 2022). A continuación se muestran *influencers* que se encuentran en esta franja

Figura 9: Macro-influencers



Fuente: elaboración propia

❖ Mega-influencers

Se consideran *mega-influencers* quienes cuentan con más de 1M de seguidores. Estas personas por lo general suelen ser celebridades con una comunidad muy amplia y con presencia en varios países. Lo cierto es que al tener tantísimos seguidores y tan diversificados, no influyen a todos por igual, aún así las marcas están continuamente detrás de ellos para realizar campañas porque son capaces de llegar a muchísima gente (Rojas, nd).

Figura 10: Mega-influencers



Fuente: elaboración propia

5.2.3 En cuanto a tipo de colaboración

Hoy en día, las colaboraciones con *influencer* son una estrategia cada vez más utilizada para llegar a los distintos públicos objetivo. Grandes empresas han decidido arriesgarse y confiar en los *influencers* para promocionar sus marcas. Gran parte de ellos se han convertido en embajadores de la marca o en una de las imágenes más importantes de ella (Marta, 2021). A continuación haremos mención de algunos de los beneficios que tiene realizar este tipo de colaboraciones.

- Aumento de seguidores
- *Branding* y reputación: esto lo que genera es credibilidad hacia la marca ya que si un *influencer* recomienda algo, los seguidores piensan que es por algo positivo.
- Mejora el SEO: en este caso cuando los *influencers* incluyen el *link* del producto para que a los seguidores únicamente con pinchar les dirija al producto, consiguen mejorar el posicionamiento SEO.
- Mayor alcance del público objetivo: gracias a los *influencers* es más fácil segmentar y enfocarse de una forma más exclusiva en tu público objetivo.
- Tráfico y ventas: los contenidos patrocinados son los que generan mayor tráfico y engagement de los seguidores y esto es gracias a los *influencer* que realizan dichas campañas, la clave es encontrar el *influencer* adecuado.
- Atraer a un nuevo público objetivo: muchas empresas pequeñas deciden contar con *influencers* para aumentar su exposición y darse a conocer en muchos de los casos.
- Ahorro en coste de medios: las redes sociales requieren una inversión mucho más baja en medios y por lo tanto es más sencillo y barato, a su vez los *influencers* ofrecen grandes ventajas.

❖ Envío de productos

El envío de productos es una de las colaboraciones más utilizadas hoy en día en las distintas redes sociales. Se trata de que una marca envíe un producto al *influencer* con el que van a trabajar y éste mediante un post, un storie, un reels comparta la experiencia con dicho producto. El formato de la colaboración va en función de lo que el *influencer* pacte con la marca, puede ser que la publicación tenga un enlace que te redirija al artículo o que se haga mención de la marca de forma que se vea con quién se está trabajando (Benito, 2020).

❖ Publicaciones patrocinadas o pagadas

Esta colaboración tiene bastante que ver con la anterior ya que consiste en realizar un post hablando de la marca o de cierto producto en concreto que la marca haya enviado al *ifluecer*. Pero la diferencia está en que en este caso el *influencer* a cambio de hacer promoción del producto o de la marca, obtiene una remuneración económica generalmente en forma de dinero y están obligados a poner en el post que la colaboración es pagada o que es un patrocinio (Simbolizate, 2020).

❖ Embajadores de marca

Este tipo de colaboración consiste en tener un contrato a largo plazo entre el *influencer* y la marca. Se realiza de la siguiente forma, durante todo el periodo del contrato la marca va enviando productos y le solicita al *influencer* que haga posts o stories en varias ocasiones, mencionando siempre a la marca. En estos casos, la gran mayoría de veces las marcas le piden al influencer exclusividad y que no trabaje con marcas que puedan considerarse competencia, suele darse en casos de moda, productos de belleza... (Tros de Ilarduya, 2023).

❖ Diseño o creación de un producto personalizado

Este tipo de colaboración solo se puede usar en marcas donde alguno de los productos se puedan customizar. De esta forma el/la *influencer* crearía o diseñaría un producto a su gusto y únicamente la marca y el/ella se encargaría de promocionar dicho producto exclusivo en cualquiera de las redes sociales. Este tipo de colaboraciones se pueden dar en distintas empresas de comida, de belleza, de moda... (Tros de Ilarduya, 2023).

❖ Invitaciones a eventos

En este tipo de colaboración podemos encontrar dos eventos diferentes. Por un lado existe la invitación a un evento que organiza una marca en concreto e invita a los *influencers* en forma de agradecimiento por el trabajo realizado. Este tipo de eventos se encuentran mucho dentro de las marcas de moda y se realizan en las Fashion Weeks (Hello Monday, 2023). También recientemente hemos podido observar este tipo de colaboración en los Latin Grammy que se hicieron en Sevilla hace un par de meses y donde las distintas marcas invitaron a ciertos *influencers* en forma de agradecimiento a su trabajo realizado.

Y por otro lado encontramos otro tipo de eventos como pueden ser las inauguraciones, presentación de algún producto de una marca en concreto, fiestas de distintas marcas... En este caso se suele invitar a *influencers* para que después del evento puedan comentarlo, dar su opinión y comentar su experiencia en las distintas redes sociales.

❖ Códigos de descuento

Este tipo de colaboración suele ir relacionada con alguna de las anteriores como pueden ser un envío de producto, publicaciones patrocinadas o embajadores de marca. La marca con la que trabajan les genera un código de descuento y ellos mediante cualquiera de las redes sociales que usen lo comparten con sus seguidores para que ellos puedan hacer uso de él. En esta colaboración hay empresas que ofrecen una remuneración por la acción y otras que concretan un porcentaje de las ventas que se realicen con ese código de descuento (Hello Monday, 2023).

❖ Blogtrips

Este tipo de colaboración consiste en reunir a un grupo de *influencers*, generalmente que pertenecen a la misma agencia, e invitarles a un viaje donde pasen unos días en una estancia realizando actividades y a cambio ellos promocionen los productos de la marca o hablen en las distintas redes sociales que puedan tener sobre la experiencia que han tenido en el viaje. Hace poco, la marca Cola Cao organizó un viaje a la nieve con *influencers* de nuestro país y a cambio ellas hacían publicidad de la marca y contaban su experiencia en ese viaje (Tros de Ilarduya, 2023).

5.2.4 En cuanto a la edad: Niños *influencers*

La primera generación de niños *influencers* ha surgido a raíz de que sus padres, ya creadores de contenido, empezasen a subir fotos de ellos y a compartir videos donde los hijos estaban presentes. Pero lo cierto es que esto ha avanzado hasta el punto de que ya los niños tienen sus propias cuentas donde comparten distintos tipos de contenidos y se han convertido en “niños *influencers*”.

Los niños *influencers* son menores de edad, de entre 4 y 14 años que han conseguido tener gran popularidad en las diferentes plataformas de redes sociales como son TikTok, Instagram y Youtube. Por lo general se dedican a generar y compartir contenido como tutoriales de maquillaje, *hauls* de moda, videos de bailes, o blogs donde comparten su día a día y de esta forma consiguen influenciar a sus seguidores y darse a conocer a más gente para así aumentar sus seguidores. Por otro lado, dentro de este mismo nicho se puede hacer mención de la existencia de cuentas en las distintas redes sociales que tratan sobre la maternidad y gran negocio que están haciendo sus propios padres usando la figura de sus hijos en el foco principal (Benitez, 2023).

Varios estudios llegan a la conclusión de que el año clave donde los niños se convirtieron en figuras importantes de la publicidad fue el 2016. En ese mismo año la plataforma de Youtube Kids llegó a España para marcar un antes y un después, ya que era un plataforma que se creó para enfocarse en el público más joven. Lo que no esperaban es que esta plataforma llegase incluso a aumentar la audiencia que tenían los programas de televisión, sino que también los niños no fueron el único público que tenía, sino también personas adultas hacen uso de esta plataforma, lo que fue un éxito para ellos (Lobillo, 2023).

Como todo en la vida esto también cuenta con ventajas y desventajas y a continuación las analizaremos más a fondo para ver si realmente merece la pena estar presente en el mundo de las redes sociales desde tan joven.

Por un lado, podemos encontrar las siguientes ventajas:

- El aprendizaje continuo es una de las ventajas más destacadas de este nuevo nicho y esto es por varias razones. En primer lugar los niños desarrollan ciertas habilidades como pueden ser la edición de vídeos, preparar contenidos en las distintas plataformas y todo esto a una temprana edad, y por otro lado desarrollan otro tipo de habilidades más comunes para el día a día como es el lenguaje, la expresión oral... (Huidobro, 2019).

- Favorece la comunicación ya no solo en la forma en la que se comunican a través de las redes sociales sino también en cómo lo hacen con otras personas que no se encuentran detrás de una pantalla.
- Las oportunidades financieras es otra de las ventajas a destacar en niños de temprana edad, ya que gracias a los patrocinios, colaboraciones y publicidades que realizan con las marcas suelen obtener unos ingresos significativos que valen de apoyo para sus familias y que sus propios padres tienen que gestionar dada su poca edad.

Pero por otro lado, ser niños *influencers* puede llegar a suponer un riesgo para ellos por varios motivos, los cuales analizaremos a continuación:

- Pierden su privacidad y se exponen ante todo el mundo donde pueden ser juzgados.
- Reciben críticas y comentarios negativos lo que puede generar que no los gestionen de forma correcta, y acaban influyendo en su autoestima debido a su temprana edad.
- Su poca edad y poca experiencia en la vida y el hecho de estar presente en las redes sociales también puede llegar a crearles una confusión de identidad dado que muestra lo que los usuarios demandan y generar una percepción de su persona completamente distinta a la que es (Blanco, 2021).

A parte de todo esto muchas veces las marcas también están interesadas en colaborar con menores de edad por varias razones. A continuación haremos mención de ellas:

- Consiguen darle más popularidad a la marca, ya que colaborando con niños genera más visibilidad entre el público más joven.
- Genera una conexión única con su público, ya que crea contenido de forma más cercana y de esta forma consigue crear un mayor engagement.
- Contar con niños para realizar campañas publicitarias puede llegar a generar más confianza y credibilidad sobre los productos o servicios de la marca y de esta forma influir en el comportamiento de compra de los consumidores.
- Aumentar la presencia en los distintos medios sociales es algo que contando con niños *influencer* para realizar publicidad se puede llegar a conseguir, sobre todo hoy en día gracias a los seguidores, likes... sobre todo si se quiere llegar a un público objetivo específico.

Actualmente gran parte de los niños *influencers* nacidos a partir del 2010, conocidos como la generación alpha, cuentan con una cifra de millones en el banco bastante desorientada. Estos se han dado a conocer gracias a redes sociales como Tik Tok, Instagram... donde con su poca edad hacen hauls de ropa, muestran cómo se maquillan y lo que hacen en su día a día... La conocida marca de belleza Sephora ha iniciado una campaña con los más pequeños donde ellos mismos muestran en las distintas redes sociales diferentes maneras de cuidarse la belleza facial y de esta forma lo que consigues es incitar a sus seguidores a comprar dichos productos para realizar la misma rutina (Franco, 2024).

Figura 11: Influencer de la generación alpha



Una de las cuentas donde podemos observar a niñas *influencer* realizando este tipo de videos es la cuenta de Garza Crew, en su cuenta de Tik Tok cuenta con más de 4,9 millones de seguidores. Esto es gracias a los videos que su madre graba y donde se puede ver a sus dos hijas de apenas 7 años cada una mostrando diferentes rutinas de maquillaje y productos que usa. Pese a su temprana edad realizan los vídeos con gran destreza. Las protagonistas de estos videos remarcan que “Están obsesionadas con el *skin care*, hacen videos mostrando cómo se arreglan, su tienda favorita es Sephora y no les gustan los juguetes” y cabe remarcar que todos los videos de su cuenta están monetizados (Franco, 2024).

Fuente: Garza Crew vía TikTok (2023)

Figura 12: Chiqui Ibai junto a su ídolo

Por otro lado podemos encontrar a otros niños *influencer* que también generan un contenido pero en este caso distinto al mencionado anteriormente, este es el caso de Ángel Lloren, mejor conocido como Chiqui Ibai en cualquiera de sus distintas redes sociales. Actualmente cuenta con casi 800 mil seguidores en TikTok donde realiza videos y retos relacionados con el fútbol, los cuales le hacen tener casi 7 millones de likes y ser realmente querido entre todos sus seguidores (Rivero, 2023).



Fuente: Badillo (2023)

5.3 Importancia socioeconómica del fenómeno e impacto en RRSS

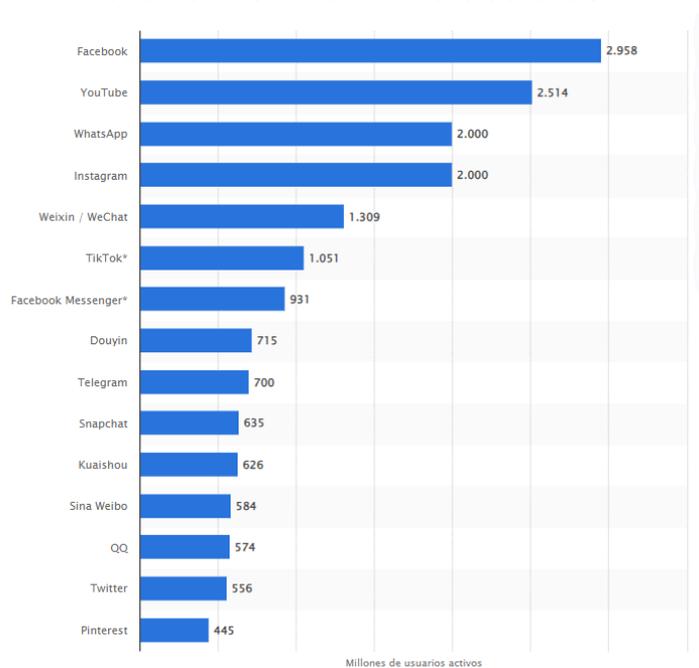
Con la llegada del internet a principios del siglo XXI, llegó la aparición de las redes sociales, donde la gente empezó a crear comunidades en torno a un tema de interés común. Hasta este momento la gente no comenzó a conseguir un número significativo de seguidores o técnicamente mejor hablando *followers* y a influir en el resto de personas. A raíz de esto surgieron los *influencers* y fue cuando las empresas empezaron a contactar con ellos para que les hicieran publicidad sobre sus productos o servicios.

A día de hoy se usan para el entretenimiento de los usuarios y para la generación de publicidad por parte de los *influencers*. Aunque lo cierto es que ninguna de ellas se creó con la intención de ser usada para generar publicidad pero con la aparición de los *influencers* las empresas vieron una gran oportunidad para darse a conocer.

Las primeras en aparecer fueron los blogs, Facebook, Twitter y Youtube, todas ellas consiguieron crear comunidades y compartir contenido de forma instantánea. Lo cierto es que de estas cuatro

redes sociales mencionadas, la que durante este tiempo se ha usado más para hacer publicidad ha sido Youtube. Muchos de los *influencers* actuales tuvieron su origen en Youtube, donde compartían sus estilos de vida, retos, moda... pero años más tarde con la evolución de las redes sociales llegaron Instagram y TikTok, éstas dos cambiaron la forma de compartir y generar contenido. Muchos de los generadores de contenido dejaron de lado sus canales de Youtube para pasarse a Instagram y TikTok y aquí fue donde las empresas vieron que tenían una gran capacidad de influir en los seguidores que tenían y gracias a esto muchas de las empresas contactaban con ellos para hacer campañas de publicidad sobre sus productos. Actualmente, estas dos redes sociales son el principal canal de comunicación de los *influencers* aunque según el último informe de Statista (enero 2024), Instagram cuenta con 2,000 millones de usuarios activos al mes y TikTok con 1,051 millones.

Gráfico 1: Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2023



Fuente: Statista (2023)

A día de hoy, se puede observar cómo las redes sociales han conseguido influir en la sociedad hasta el punto de tener un gran impacto en los nuevos hábitos de compra de las personas. Este nuevo medio de comunicación ha conseguido generar un nuevo método para que las personas descubran nuevos productos gracias a las recomendaciones que otros usuarios realizan en dichas plataformas. Lo cierto es que a la hora de elegir entre un producto u otro ya no solo buscamos las opiniones o sugerencias de personas de nuestro círculo cercano, sino que acudimos a las diferentes redes en busca de opiniones más diversas (Solano, 2024).

A continuación vamos a analizar el impacto que han tenido las redes sociales en la sociedad, en la economía y en las empresas. Lo cierto es que el mayor impacto que han tenido las redes sociales en la sociedad es que en instantes de segundos podamos estar conectados con alguien que se encuentre geográficamente ubicado en la otra punta del mundo y aparte de ello ayudan a mantener dichas relaciones en el tiempo. A su vez, y de la misma manera, ha significado también un impacto positivo en la forma de negocio de las diferentes empresas ya que la comunicación es casi en tiempo real e incluso ha visto las redes sociales como una herramienta de trabajo a la hora de crecer,

aumentar su audiencia, llegar a su público objetivo.... Dentro del propio negocio se han generado más puestos de trabajo gracias a las redes sociales, especialmente para cubrir los áreas relacionadas con el marketing y poder llegar a cumplir con las cuestiones analizadas anteriormente.

Además de todo ello, la aparición de las redes sociales han servido para ayudar a dar visibilidad a problemas sociales y ambientales y gracias a la divulgación de dichos problemas se consigue generar mayor conciencia sobre las distintas cuestiones.

Por otro lado, aunque todo lo comentado anteriormente sean factores positivos, también podemos hacer mención de alguno negativo como puede ser que si no se les da un buen uso a dichas redes, podemos llegar a poner en peligro nuestra privacidad ya que terceros puede llegar a usarla para, en este caso, darles un mal uso (Yasid, 2023). También es cierto que en algunos casos se ha llegado a ver que alguna de las redes sociales ha llegado a crear la desconexión de la vida real en algunas personas.

Finalmente, cabe destacar que para lograr el mayor provecho de las redes sociales y que sirvan tanto de herramienta de trabajo como disfrute en nuestros ratos de ocio, lo más importante es hacer un buen uso de ellas (Yasid, 2023).

6. Malas prácticas y problemas éticos

6.1 Introducción

Como hemos comentado anteriormente, las redes sociales han surgido para facilitar a las diferentes empresas la forma de promocionar sus productos o servicios y así poder llegar a una mayor audiencia e incrementar sus ventas. Pero lo cierto es que como en la mayoría de casos, existen malas prácticas y problemas éticos en torno a la publicidad que se realiza. Este tipo de publicidad no solo debilita la confianza de los consumidores sino que también daña y ensucia la imagen de las diferentes empresas (Puro marketing, 2023).

Figura 13: Malas prácticas en redes sociales



Fuente: Bustamante (2018)

Lo cierto es que según un estudio realizado por Nielsen gran parte de los consumidores, cerca del 60%, afirma que son más propensos a comprar cosas si son recomendadas por personas influyentes a las que siguen, esto destaca lo importante que son los *influencers* para mantener el interés de los consumidores y también el problema al que se puede llegar si el tipo de publicidad que realizan puede ser considerado una mala práctica, como podría ser la falta de transparencia a la hora de recomendar un producto y generar así publicidad engañosa (Nielsen, 2023).

En este apartado vamos a ir analizando los diferentes problemas que han detectado los consumidores y los que más les preocupan, y seguido comentaremos varios casos reales que se han podido ver en las distintas redes sociales desde su surgimiento y que han demostrado dichas malas prácticas.

❖ Publicidad engañosa

Algunos *influencer* a la hora de publicitar un producto pueden realizar afirmaciones engañosas, falsas o incluso exagerar los beneficios de dicho producto de forma que pueda llegar a engañar a los seguidores y de esta forma perjudique su decisión de compra, y así entonces estar generando ellos publicidad engañosa (Oedim, 2024).

“Una investigación llevada a cabo por la Dirección General de Consumo afirma que a día de hoy más del 70% de los influencers de España hacen publicidad engañosa e incumplen las leyes europeas” (Carmona 2024). A pesar de ello, se cree que una parte significativa de estas malas prácticas se puede deber al desconocimiento legal que tienen los *influencers* y sus agencias sobre la forma correcta de hacer publicidad.

❖ Publicidad encubierta, falta de transparencia y ocultar conflictos de intereses

La falta de transparencia por parte de los *influencers* a la hora de realizar una campaña publicitaria está siendo uno de los problemas más comunes hoy en día en las redes. Es bastante común ver en los distintos perfiles de los *influencers* como hacen recomendaciones de productos o servicios sin hacer mención de que ellos han recibido algo a cambio, ya sea una remuneración por la publicidad realizada o un producto gratis y con esto lo único que se puede conseguir es que los seguidores creen que están haciendo una simple recomendación y no una recomendación a cambio de dinero y por lo tanto que no sea siempre tan sincera (Ríos, 2023). Cuando se realizan las publicidades de esta manera es cuando se puede llegar a detectar la publicidad en cubierta.

“Según varios estudios realizados, actualmente un 77% de influencers incumple con la obligación de informar a sus seguidores qué contenido es comercial, frente a un 20% que sí lo hace” (Chacón 2024). Y por lo tanto esto hace ver que pese a ciertas regulaciones que se han ido estableciendo para frenar este tipo de malas prácticas, a día de hoy no se aplica en todos los medios.

❖ Falsificación de experiencias personales

Otra de las malas prácticas que se ha visto recientemente en las diferentes redes sociales es la falsificación de experiencias personales. Lo más común es que lo realicen en videos de youtube, stories de instagram o en tiktok ya que en este caso los *influencers* tienen un contrato con una marca para realizar una campaña publicitaria y en alguna ocasión se ha visto que han llegado a realizar recomendaciones de productos mediante un video sin llegar a ni siquiera llegar a probar el producto. Y con esto lo único que se puede conseguir es generar una recomendación totalmente falsa, engañar a los seguidores y que luego estén insatisfechos con el producto o con la marca por esta falsa recomendación (Puro marketing, 2023).

❖ Promoción excesiva o poco selectiva

A día de hoy ya estamos acostumbrados a ver esta práctica en plataformas como instagram y quizá no les prestamos gran atención, pero lo cierto es que hay algún que otro *influencer* que a cambio de dinero está dispuesto a realizar cualquier tipo de campaña publicitaria. En este caso se pueden ver promociones excesivas en muchas ocasiones que es cuando hay un *influencer* que trabaja con varias marcas distintas pero del mismo sector como pueden ser el de la belleza, y así lo que hacen es recomendar productos de diferentes marcas y conseguir perder la credibilidad de sus seguidores ya que todo no les puede parecer de la misma manera para recomendarlo. Y por otro lado el tema de las promociones poco selectivas como puede ser el hecho de que una *influencer* que ronde los 20-25 años trabaje con una marca de belleza y el producto que publicite sea una crema antiarrugas, de la misma forma que el caso anterior este también perdería credibilidad ya que no es muy lógico.

❖ Promoción de productos no aptos

Dentro de este tipo de publicidad realizada por parte de los *influencers* hay varios hechos que preocupan bastante a la sociedad hoy en día y es debido al tipo de publicidad realizan y a quien va enfocado. A continuación explicaremos algunos casos de productos no aptos para realizar publicidad.

En primer lugar publicidad relacionada con el ámbito de la salud. En redes sociales como Instagram se pueden observar en un número importante de perfiles publicidad relacionada con complementos alimenticios, probióticos, clínicas estéticas... A pesar de que lo encontremos bastante común ya, los influencers no pueden realizar este tipo de recomendaciones dado que no sirven para todo tipo de público y a cada uno le podría afectar de una forma diferente.

En segundo lugar la publicidad relacionada con bebidas alcohólicas. En este caso lo cierto es que no lo solemos ver con tanta asiduidad en las redes sociales como el tipo de publicidad anterior, aun así los perfiles que realizan este tipo de contenido por lo general siempre van a tener un número, aunque no sea muy significativo, de seguidores menores o aunque no sea así, dicha publicidad es de acceso libre, por lo tanto ellos podrían acceder sin ningún impedimento a ella.

❖ Inflación de métricas de *engagement*

Hoy en día ya no es una acción que se vea con tanta regularidad como al inicio de las redes sociales pero seguro que hay perfiles que siguen realizando esta acción y es que mediante diferentes aplicaciones realizan compras de seguidores, *likes* y visualizaciones para así crecer pero lo que puede conllevar esto es que la publicidad que realizan tenga menos credibilidad y así conseguir “engañar” a sus seguidores y perjudicar a la marca con la que trabajan (Influency, 2023).

❖ Apoyar productos o servicios de mala calidad

Esta acción es la que menos podemos ver hoy en día, pero aun así de vez en cuando podemos encontrar alguna campaña de este estilo y se debe a que cierto *influencers* a cambio de dinero publicitan cualquier cosa y cuando sus seguidores se percatan de alguna campaña publicitando productos o servicios de mala calidad empiezan a desconfiar de su contenido. Por otro lado, para los *influencers* es interesante colaborar con marcas en concreto y que tengan productos de buena calidad.

6.2 Casos

6.2.1 A Chiara Ferragni le sale caro el “Pandoro”

Figura 14: Chiara Ferragni, la influencer italiana de moda



Chiara Ferragni es una de las *influencer* más seguidas en el mundo entero y cuenta con casi 30 millones de seguidores en instagram. Estudió derecho y es una amante de la moda y las fotografías, lo que le hizo saltar a la fama en cuanto empezó a publicar dichas fotos y creó su propio blog. A día de hoy es diseñadora, empresaria, *influencer* y madre, y su imperio sigue creciendo (Fernandez, 2023).

Fuente: Lores (2018)

Pese al imperio millonario con el que cuenta, el pasado diciembre se levantó una polémica en torno a la *influencer* debido a una campaña supuestamente benéfica la cual finalmente le costó una multa de un millón de euros y la confianza de parte de sus seguidores (Pacho, 2023).

La campaña fue la siguiente, llegando la navidad, la empresa de dulces italiana Balocco se puso en contacto con la *influencer* para realizar una campaña y finalmente la *influencer* junto con la marca sacó un pandoro, típico bizcocho italiano navideño, con el apellido de la *influencer*. La marca acordó con ella que todos los beneficios obtenidos por esta campaña fueran destinados en forma de donación al hospital pediátrico Regina Margherita de Turín pero el problema viene cuando antes de realizar la campaña la empresa ya había hecho la donación de 50 mil euros y Chiara Ferragni se llevó de beneficio un millón de euros (Rego, 2023).

Finalmente esta mala práctica les ha supuesto una gran polémica y una multa tanto a la *influencer* como a la empresa, la de la *influencer* asciende a un total de un millón, más o menos lo que cobró por la campaña y por otro lado la de la empresa pastelera asciende a casi 420 mil euros (Rego, 2023).

Para la *influencer* esto ha sido un golpe duro porque debido a esta polémica han ido saliendo a la luz otros posibles casos de campañas benéficas y consecuente a esto varias empresas conocidas como Coca Cola o Safilo, gran empresa italiana de gafas de gama alta, han dejado de hacer colaboraciones con la *influencer*. Es más, Coca Cola ya había rodado un anuncio publicitario con ella y debido a esta gran polémica nunca llegó a ser emitido. Pese a todo esto, ella se disculpó con sus seguidores en un video que colgó en la plataforma de instagram y que llegó a alcanzar casi 20 millones de reproducciones (Espí, 2024).

6.2.2 De aliada a crítica: Marta Pombo la lía con las tortitas

Figura 15: La hermana influencer de Maria Pombo

Marta Pombo es la hermana mediana de Maria Pombo, una de las *influencers* más seguidas del país en estos momentos, y cuenta con cerca de 800 mil seguidores en Instagram (Mandacen, 2024). Estudió sociología y en 2015 dio el salto a las redes sociales, primero empezó a subir videos a Youtube donde solía compartir viajes y sus rutinas y años más tarde dejó Youtube para centrarse únicamente en Instagram. Junto con su hermana Maria y su ex pareja creó una marca de ropa llamada Tipi Tent y lo único que podemos decir de ella es que hasta ahora no ha parado de crecer, cuenta ya con casi 220 mil seguidores en Instagram (Fernández, 2023).



Fuente: Requejo (2024)

En este caso la polémica llega de la mano de Marta Pombo y la empresa de alimentos deportivos foodspring. La empresa contactó con ella para realizar una campaña publicitaria, le pidió que a cambio de recibir unos productos de su marca, ella hiciese unos stories recomendándolos, pero no todo salió como la marca esperaba(Divinity, 2020).

En primer lugar ella hizo un storie donde comentaba que el aspecto final de las tortitas que estaba haciendo no tenían muy buena pinta pero que era debido a que ella no era muy buena cocinera y aun así pese a su aspecto de sabor estaban muy buenas (Crónica directo, 2020).

En segundo lugar y cuando vino realmente el problema fue cuando hizo otro video donde daba otra opinión completamente distinta. Este video era únicamente para compartir con sus hermanas y su gente más cercana y cometió el error de compartirlo con más gente. En el video dice textualmente que a ellos si que les debe la verdad, refiriéndose a estas personas mas cercanas, y comentado que las tortitas no le había gustado nada, que sabían a dieta, pero que no podía dañar a la marca de cara a su público (Crónica Directo, 2020).

Finalmente, al día siguiente ella subió unos stories donde intentaba justificarse del video anterior, donde argumentaba que “el sabor a dieta” no es que fuese un sabor malo, sino que las tortitas estaban sosas y no saben a azúcar, porque ella se había imaginado las tortitas de toda la vida con nata y chocolate (Mundo Deportivo, 2020).

6.2.3 Alex Domenech se pone al volante... ¡pero solo en anuncios!

Figura 16: El conocido hermano de "Dulceida"



Alex Domenech, es el hermano de otra de las *influencers* más conocidas del país, Aida Domenech, más conocida como Dulceida. Se dió a conocer a través de las redes sociales de su hermana, y actualmente pese a que él no se considera modelo, gran parte de los trabajos que realiza son relacionados con la moda (Divinity, 2016). El mismo reconoce que siempre será el "hermano de" y a pesar de lo que la gente diga, está orgulloso de ello (ABC, 2022). La polémica se ha desatado entre sus seguidores cuando Alex ha compartido fotos en Instagram de forma reiterada con la marca de coches "Mini", de la que él es embajador.

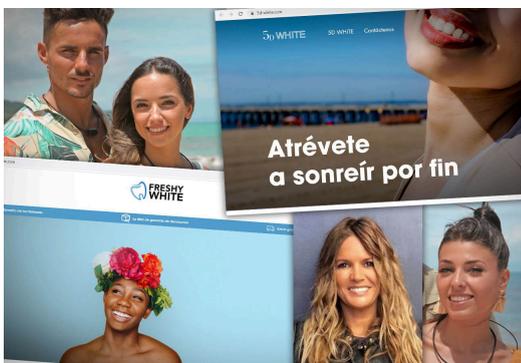
Fuente: Casado (2017)

En este caso el se fue de viaje a Nueva York, desde allí él compartió una serie de fotos en su perfil de Instagram donde comentaba que la experiencia de haber conducido un coche eléctrico había sido brutal y el asunto chocante viene cuando sus seguidores comentan que el *influencer* no cuenta con la licencia de conducir. De hecho los seguidores se dieron cuenta porque él únicamente había subido un carrusel de fotos y no un video donde se le viese conduciendo y disfrutando de la experiencia tan brutal como el comenta (Crónica Directo, 2020).

En este caso podemos ver como el *influencer* realizaba "publicidad engañosa" sobre esta colaboración y además la marca a la hora de la contratación "omitió" el importante detalle de que él no tuviese la licencia de conducción.

6.2.4 Tiras blanqueadoras bajo la lupa: personajes públicos en apuros

Figura 17: Figuras conocidas en la cuerda floja por unos blanqueadores dentales



Este caso incluye a varios personajes públicos ya que la marca contactó con todos ellos para realizar una campaña publicitaria y el problema fue igual para todos. Estos personajes van desde colaboradores de programas de televisión como pueden ser Miguel Frigenti o Marta Lopez, hasta figuras como Noemí Salazar de Los Gypsy Kings o Lucía Sánchez de La Isla de las Tentaciones.

Fuente: Facua (2021)

Todos ellos fueron demandados ante la publicidad ilícita por promocionar supuestos productos para blanquear los dientes a través de sus diferentes cuentas de Instagram. El producto que promocionaban eran unas tiras dentales blanqueadoras que se llamaban 5D White y Freshy White y lo único que conseguía esta publicidad era hacer creer a los consumidores que tenían el mismo efecto que ir al dentista a hacerse un blanqueamiento dental, cuando realmente no era así (GD, 2021).

Este tipo de publicidad a parte de ser publicidad engañosa, desde hace un par de décadas “*el Real Decreto 1907/1996 prohíbe en su artículo 4 cualquier clase de promoción de "materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria"* realizado por personas famosas o conocidas (Rodríguez, 2021).

6.2.5 Publicidad camuflada: María Pombo y María Turiel en aprietos

En la siguiente situación las protagonistas son María Pombo y María Turiel, ambas *influencer* que actualmente podríamos considerar bastante top en nuestro país. Ambas comparten profesión, influencers, pero cada una cuenta con un contenido en Instagram completamente distinto. Por un lado, en la cuenta de María Pombo podemos ver sobre todo su día a día, días de rodajes, días en familia y por otro lado, en la cuenta de María Turiel podemos ver como la enfoca más a la moda, comparte looks, desfiles... A pesar del contenido tan diferente que ofrecen, en esta publicidad coincidieron y ambas fallaron en lo mismo.

Actualmente se considera publicidad encubierta cualquier publicidad de una marca que no sea mencionada en el pie de la foto mediante los diferentes hashtags (#ad, #publi ...) o mediante la nueva forma que permite Instagram justo encima de la foto donde pone colaboración pagada por X.

Se trata de unas publicaciones que hicieron cada una en su cuenta donde queda llamativo el hecho de ambas estén con una cerveza de la marca Corona en la mano. En las dos publicaciones se puede ver como ambas hacen un comentario positivo sobre la marca y como la mencionan poniendo @Corona, pero en ningún sitio vemos la mención de que sea una colaboración, una invitación, que sean embajadoras ni nada, por lo tanto presuponemos que es una publicidad encubierta.

Figura 18: Publicación de María Pombo y María Turiel donde posan con una “Corona”



Fuente: @mariapombo y @meryturiel vía Instagram

6.2.6 Carlos Ríos “cazado” haciendo publicidad desleal

Figura 19: Carlos Ríos el “real food” de Instagram



Carlos Ríos es un *influencer* que saltó a la fama durante el año 2019 gracias a la cuenta de Instagram que se creó para hacer videos y cortos sobre la alimentación basada en la cocina de su abuela. Estudió nutrición y dietética en la universidad de Sevilla y después de eso comenzó a trabajar en una tienda de suplementos deportivos en su ciudad (Cruz, 2024). Actualmente cuenta con más de dos millones de seguidores en su cuenta de Instagram donde lo que intenta con sus post es cambiar los hábitos de alimentación de las personas. Además ya ha escrito un libro llamado “Como comida Real” y cuenta con su propia página web “MyRealFood” (Lobaco, 2019).

Fuente: @carlosriosq vía Instagram

En este caso la polémica viene porque en varias publicaciones de su cuenta de Instagram se ha podido detectar la publicidad encubierta. En primer lugar se puede ver que ha subido varios videos donde hace recomendaciones de recetas que se pueden hacer con la famosa airfryer. Tanto en el video como en la descripción del video se puede ver como él deja un código de descuento que le ha dado la marca, en este caso moulinex, para que sus seguidores lo puedan usar en la web de dicha marca para comprar cualquier producto, pero el problema viene cuando él comenta la marca pero no determina si dicha publicidad que hace está pagada por la marca, es una colaboración, un regalo... Pero el hecho de que de un código de descuento a sus seguidores, hace creer que sí que existe algún tipo de colaboración entre el influencer y la marca y que él no lo comenta y por lo tanto se detecta la publicidad encubierta en dichos posts (Carmona, 2024).

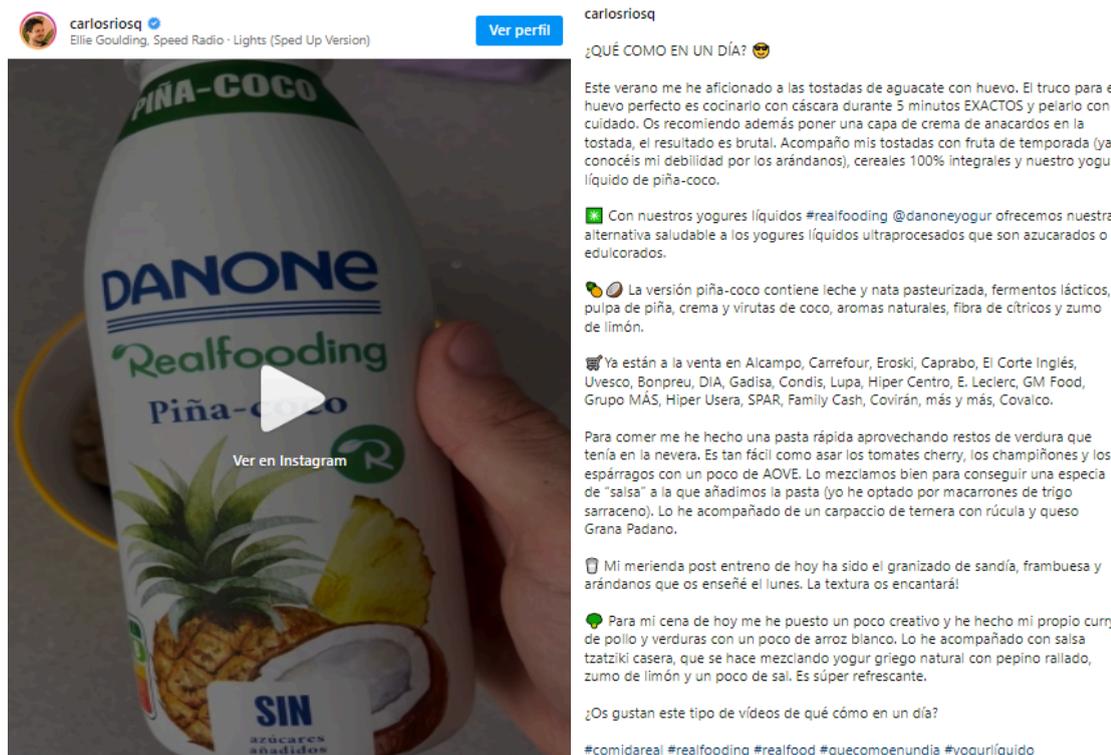
Figura 20: Publicación donde Carlos muestra tres recetas para hacerlas con la airfryer

A screenshot of an Instagram post from the user 'carlosriosq'. The post features a video thumbnail with the text '3 recetas con airfryer' and 'Ver en Instagram'. The caption reads: '20 386 Me gusta carlosriosq 3 RECETAS RÁPIDAS EN AIRFRYER Hoy os traigo 3 ideas de comida completa en airfryer. Como sabéis, es importante que nuestros platos estén formados por una buena ración de hortalizas, una fuente de proteína de calidad y otra fuente de carbohidratos. Todo ello complementado con grasas saludables, como las 3 opciones que os traigo hoy. Recordad que con el código CARLOSRIOS15 ahora mismo tenéis un 15% de descuento en la web de @moulinex_es ¡Os dejo el enlace en stories! SALMÓN PAPILOTE CON ESPÁRRAGOS Empieza pelando y cortando en bastones la patata y el boniato. Cocínalos 10 minutos a 200 grados con un poco de AOVE y sal. Después, haz hueco en la cesta y añade en un papel vegetal una base de espárragos verdes y el salmón al que puedes añadir un aderezo de mostaza y lima. Cierra el papel y cocina junto a la patata y el boniato 12 minutos más. GNOCCHI CON VERDURAS Y LANGOSTINOS Primero corta las verduras en dados, nosotros hemos usado calabacín, champiñones y tomates cherry. Cocina 10 minutos a 180 grados. Después, añade los langostinos pelados, salsa de tomate o tomate triturado y los gnocchis de patata. Mezcla bien y cocina 8 minutos más a 180 grados. Por último, opcionalmente puedes gratinarlos con mozzarella rallada 5 minutos a 200 grados. FAJITAS DE POLLO CON AGUACATE Corta los pimientos y la cebolla a tiras y cocina 10 minutos a 180 grados con AOVE y sal. Mientras tanto, corta el pollo a tiras y macéralo con tus especias favoritas. Añádelo a la cesta y cocina 8 minutos más a 200 grados. Sirve en tortillas 100% integrales, un poco de aguacate y lima. ¿Con cuál de las 3 os quedáis? 🤔👍 #realfooding #realfood #comidareal #airfryer #freidoradeaire #recetas'.

Fuente: @carlosriosq vía Instagram

En segundo lugar, otra mala práctica que se ha podido detectar en su cuenta personal de Instagram es que promociona y habla de su empresa sin indicar que es una acción promocional. En este caso podemos ver como desde su cuenta, a través de un video, muestra un producto de otra marca junto con el logotipo de su marca Realfooding y no comenta que esté haciendo publicidad de ninguna de las dos empresas, por lo tanto se podría estar tratando de una acción de publicidad encubierta. Debido a que este tipo de acciones se están observando de forma reiterada en su perfil, esto le podría costar una multa de casi 100 mil euros (Carmona, 2024).

Figura 21: Publicación donde Carlos hace una colaboración con Danone y su propia marca "Realfooding"



Fuente: @carlosriosq vía Instagram

6.2.7 Elena Gortari y las pastillas mágicas; ¡Nunca las probé, pero las recomendé!

Figura 22: Elena Gortari da un salto al mundo de Influencers



Elena Gortari es una de las TikTokers más famosas de nuestro país, desde que publicó su primer video en TikTok ya han pasado más de cuatro años y en este tiempo ha conseguido superar el millón de seguidores en esta red social y más de 600 mil en Instagram. Su contenido se basa sobre todo en videos de bailes y hauls de productos de belleza y ropa (20 Minutos, 2024).

Fuente: @elenagortarii vía Instagram

En este caso vamos a analizar una parte de la entrevista que hizo en un podcast. La entrevista ocurría con normalidad hasta el momento donde le preguntaron sobre su primera colaboración. Ella respondió que había sido con una empresa de pastillas para estudiar las cuales nunca probó pero sí que hizo la colaboración y a su vez hizo una publicación donde las recomendaba.

Con esto, otra vez más nos podemos dar cuenta que tenemos que tener cuidado con lo que los *influencers* recomiendan sobre todo si vemos que es una colaboración porque puede que nos están “engañando” y dando unas recomendaciones de algo que ni ellos han probado. A continuación, en el siguiente enlace se muestra la entrevista completa donde se puede ver la situación anterior.

[Elena Gortari podcast B3TTER](#)

6.3 Conclusiones

Como conclusión del apartado anterior podemos contemplar que pese a que no seamos conscientes de ello, vivimos en un mundo en el que las malas prácticas están presente en cualquiera red social y día de hoy es más común de lo que nosotros pensamos encontrarloslo.

Realizada la investigación anterior sobre malas practicas y practicas prohibidas en las redes sociales hemos llegado a la conclusión de que dichas prácticas no tienen únicamente consecuencias negativas para las marcas sino también genera impactos negativos en la confianza del consumidor, genera desconfianza hacia las propias redes sociales, el *influencer* es expuesto a cualquier tipo de sanción o multa, lo que lleva a las diferentes marcas a generar pérdida de clientes y ventas.

Todas estas situaciones conllevan a que se necesiten diferentes tipos de regulaciones más estrictas para conseguir frenar estas acciones, ya sean por parte del gobierno o de la UE e incluso concienciar a los propios *influencer* de la autorregulación de estas prácticas. Por lo tanto, lo más oportuno sería que una vez impuestas dichas regulaciones, todos los usuarios se comprometan a cumplirlas y de esta forma poder generar prácticas publicitaria que éticamente sean correctas para que de esta forma se puedan crear relaciones sólidas y duraderas entre las marca, los consumidores y los propios influencers.

7. Regulaciones existentes y nuevas propuestas

7.1 Introducción: El marco de la Unión Europea

Como hemos comentado anteriormente, el aumento de malas prácticas a la hora de realizar campañas publicitarias en las diferentes redes sociales está haciendo que se tengan que implantar diferentes regulaciones y medidas para poder combatir estas malas acciones.

La Unión Europea ha ido estableciendo ciertas regulaciones desde principios del siglo XXI para garantizar una publicidad transparente, justa y no engañosa y así asegurar la protección del consumidor. A continuación analizaremos cada una de ellas más a fondo:

- Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales (2005/29/CE)

La directiva establece prácticas comerciales desleales que tienen prohibidas las empresas con los consumidores en toda la Unión Europea, en este caso la empresa sería el propio *influencer*. En este caso estaríamos hablando de acciones relacionadas con las promociones o las ventas que puedan afectar de manera importante el comportamiento económico del consumidor. De esta forma lo que se conseguiría sería proteger los intereses de los consumidores durante todo el proceso de compra (Comisión Europea, 2018).

- Directiva sobre la Publicidad Engañosa y Comparativa (2006/114/CE)

Esta directiva se basa en proteger a los profesionales contra la publicidad engañosa. En este contexto entendemos publicidad engañosa como aquella que puede inducir a tomar una decisión errónea a las personas que consumen dicha publicidad o cualquiera que pueda afectar al comportamiento de los consumidores (Comisión Europea, 2018).

- Código de Conducta de la Alianza Europea de Estándares de Publicidad (EASA)

Este código se basa en un conjunto de normas que lo que hace es regular el contenido de la publicidad para garantizar que sea ética y no engañosa. Además, se tiene en cuenta para todos los medios de publicidad y al igual que la gran mayoría de regulaciones en este sector lo que intenta es buscar la honestidad y la transparencia, evitar cualquier tipo de publicidad engañosa y comparativa y que la publicidad que se realice no sea ofensiva ni discriminatoria.

Por otro lado destaca que la autorregulación publicitaria es considerada la regulación que mayor eficacia tiene a nivel individual de cada uno de los países que forman la Unión Europea, ya que cada sistema nacional de autorregulación debe tener en cuenta su conjunto comercial y cultural y adaptarse a ello, por lo tanto no en todos los países es igual (EASA, 2018).

- Regulación General de Protección de Datos (GDPR, 2016/679)

Se basa en el control de los datos personales de cualquier persona física ciudadana de la UE y en la protección de sus derechos y libertades. En el caso de los *influencers*, cuando hacen cualquier tipo de publicidad recogen un número alto de datos personales de sus seguidores y por lo tanto deben cumplir con esta regulación para evitar cualquier problema (Power Data, nd).

- Ley de Servicios Digitales

Esta ley se enfoca en regular todas las actuaciones que se realizan en cualquier red social o plataforma digital. Entró en vigor el 16 de noviembre de 2022 y es aplicable en toda la Unión Europea. Lo cierto es que como todo lo digital está hoy en día tan presente en nuestra vida cotidiana y a la vez nos hace estar conectados con cualquier parte del mundo, es necesaria la creación de un marco legal para regular cualquier actuación y donde se cumplan con todas las normas que se establezcan y a su vez garantice la seguridad a cualquier usuario. Como conclusión, esta ley lo que intenta es crear entornos seguros para cualquier usuario tanto en las redes sociales como en cualquier plataforma digital (UNIR, 2024).

Por otro lado, centrándonos más en España, como hemos comentado y comprobado anteriormente con los casos de malas prácticas, podemos ver que gran parte de los creadores de contenido de nuestro país no cumplen con las normativas actualmente vigentes relacionadas con acciones comerciales y publicidad, sino que realizan publicidad encubierta. Según el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda, el 70% de los *influencers* realiza prácticas desleales en sus campañas publicitarias y lo más destacable de ellas es que los *influencers* utilizan un vocabulario impreciso donde no deja claro si el contenido que están publicando se debe a contenido publicitario como puede ser una colaboración o no (Tena, 2024).

Debido a lo mencionado anteriormente, el impacto que están teniendo los *influencers* en las redes sociales en cuanto al tema de la publicidad encubierta es preocupante y para solucionar este problema es necesario establecer unas regulaciones. Se sabe que actualmente que los veintisiete países de la unión europea están a favor de establecer un marco regulatorio para que los *influencers* ejerciten un “comportamiento responsable” en las diferentes redes sociales. Las primeras medidas que se están intentando establecer son, en primer lugar, que los *influencers* estén perfectamente capacitados, no solo técnicamente, sino que sepan también cómo funciona el medio en el que trabajan y que vean como puede llegar a influir en las personas. Desde 2020 existe un código de autocontrol que sirve como regulación para empezar a mejorar un poco esta situación (Ayuso, 2024).

Y en segundo lugar la creación de un código ético que consiga regular esta actividad en concreto. Este tipo de regulaciones no solo se usa para los *influencers* sino también para los *kidfluencers*, que como hemos comentado anteriormente en otros apartados son los mejores de edad que crean contenido de las diferentes redes sociales bajo la supervisión de adultos. Se busca que estos sean los que se responsabilicen de ver que los menores de edad sepan cómo comportarse en las redes sociales y que les dé un correcto uso. A su vez también son los responsables de informarse sobre las

leyes que se aplican a los *influencers* mayores de edad y transmitirlo a ellos, para así poder generar una comunidad donde el uso responsable sea lo más destacable (Ayuso, 2024).

Actualmente están trabajando sobre una reforma de la Ley de Comunicación Audiovisual para conseguir evitar la publicidad encubierta y otros problemas derivados de la publicidad de los *influencers* en las diferentes redes sociales (Foraster, 2023).

A continuación comentaremos las diferentes regulaciones que se han ido estableciendo estos últimos años para frenar las malas prácticas de los *influencers* tanto en España como en la UE, y veremos también alguna nueva propuesta de cara a los próximos años.

7.2 Regulaciones para las malas prácticas

7.2.1 Algunos casos de la Unión Europea: Italia y Francia

★ ITALIA

En primer lugar hablaremos del país italiano, donde las autoridades han establecido nuevas normas más estrictas para aumentar la transparencia en las publicidades que realizan los *influencers* en las diferentes redes sociales. Todo esto ha llegado después de que una de las *influencers* más reconocidas del país como es Chiara Ferragni, tuviese que pagar una multa de más de un millón de euros las pasadas navidades por hacer una publicidad donde había falta de claridad sobre la iniciativa benéfica que tenía dicha campaña publicitaria (Modaes, 2024).

Las medidas que se han empezado a aplicar a todos los *influencer* que cuenten con más de un millón de seguidores y que realicen publicidad en italiano o que colaboren con marcas de dicho país con que cualquier contenido publicitado que realicen deberán marcarlo de forma adecuada, ya sea poniendo #ad, publi, clacoración.. para que cualquiera que consuma dicho contenido lo reconozca. En caso de que esto no lo cumplan, los *influencers* podrían enfrentarse a multas de hasta 600.000 euros. A parte de todo eso, deberían respetar el código de conducta aplicado para todos los medios de comunicación, donde tendrán que evitar noticias falsas y publicaciones discriminatorias y racistas (Modaes, 2024).

Al igual que otros países de la Unión Europea, Italia también empieza a seguir a países como Francia al implementar regulaciones similares, hasta el punto de llegar a prohibir ciertos tipos de promociones (Martinez, 2024).

★ FRANCIA

En segundo lugar, nuestro país vecino, quien fue el primer país de la Unión Europea en aprobar una ley para regular la influencia comercial y evitar los abusos de los *influencer* en las redes sociales, Francia en junio del año 2023 aprobó una ley para conseguir regular la actividad de los *influencers*, mediante la cual se prohíbe cualquier tipo de publicidad relacionada con los sorteos y los juegos del azar en plataformas que no tengan medidas para proteger a los menores de edad (Seara, 2023).

Aparte de esto también prohíbe cualquier publicidad relacionada con el tabaco como pasa en otros países de la unión europea y promociones relacionadas con la cirugía cosméticas, aparatos médicos y algunos productos financieros como por ejemplo las criptomonedas. Quien incumpla cualquiera de las actividades anteriormente mencionadas, se podrá enfrentar a multas de hasta 300.000 euros, al igual que en España (Lastra, 2023).

Esta nueva ley, al igual que las que se ha aprobado tanto en Italia como en España, tiene como objetivo proteger a los consumidores de posibles prácticas engañosas que puedan realizar los *influencers* en las diferentes redes sociales.

Próximamente entrará en vigor de forma inmediata una ley para hacer cumplir la legislación vigente y establecer como obligatorio la transparencia de fotografías y videos retocados, en caso de hacer uso de un filtro mencionarlo en la propia publicación y la representación de rostros creados a base de inteligencia artificial. Además en caso de que los *influencers* realicen acciones de *dropshipping*, tendrán que ser transparentes y responsables ante esta práctica (Díaz, 2023).

7.2.2 España

En este apartado analizaremos normas, leyes y regulaciones que han ido surgiendo durante los últimos tiempo y las que actualmente están vigentes en España para controlar las malas prácticas por parte de los influencers en las diferentes redes sociales.

Hasta hace apenas unos meses, en España las regulaciones de publicidad en las redes sociales que existían eran únicamente las establecidas por la Unión Europea y comentadas anteriormente como son la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales, el Código de Conducta de la Alianza Europea de Estándares de Publicidad (EASA), la Regulación General de Protección de Datos (GDPR, 2016/679) y desde finales del año 2022 la Ley de Servicios Digitales. Pese a estas numerosas regulaciones que se han ido estableciendo desde que empezó a verse la necesidad de hacerlo, no han sido suficientes para conseguir frenar las malas prácticas y conseguir la protección total del consumidor. Debido a esto se ha visto necesario seguir ampliando el marco de regulaciones con el fin de mejorar la situación.

Hace escasos meses, exactamente el 30 de abril de 2024, el gobierno español ha aprobado el el Real Decreto 444/2024 con el objetivo de regular la actividad de los *influencers* en dos aspectos importantes: la protección de los menores y la difusión de contenidos publicitarios en relación a las normativas europeas recientemente establecidas (Real Decreto 444/2024). Esta normativa incluye varias directrices para aplicar como por ejemplo la obligación de identificar claramente que se está haciendo contenido publicitario y etiquetar el contenido por edades. Así mismo, se garantiza el cumplimiento de la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022 para estos contenidos (La Moncloa, 2024).

Por un lado, esta ley realiza una clasificación de *influencers* que denomina “usuarios de especial relevancia” a los que cumplen con los siguientes criterios y por lo tanto se verían obligados a cumplir con esta ley (La Moncloa, 2024; Seara, 2023):

- Criterio económico: generar en su actividad audiovisual al menos 300.000 euros en el año anterior (Haiki y Sked, 2024; La Moncloa, 2024; Millán, 2024).
- Criterio de audiencia: tener más de un millón de seguidores en una sola plataforma o más de dos millones en total en varias plataformas (Haiki y Sked, 2024; La Moncloa, 2024; Millán, 2024).
- Criterio de actividad: publicar al menos 24 videos durante el año anterior (Haiki y Sked, 2024; La Moncloa, 2024; Millán, 2024).

Por otro lado, cumpliendo con lo que la Ley General de Comunicación Audiovisual propone, todos los influencers que cumplan con los tres requisitos anteriores se ven obligados a cumplir con lo siguiente (La Moncloa, 2024):

- Tienen prohibido realizar publicidad sobre tabaco, cigarrillos electrónicos, empresas que lo suministren... (La Moncloa, 2024).
- Queda prohibido realizar publicidad sobre medicamentos, productos sanitarios o empresas que lo suministren... (La Moncloa, 2024).
- Se establece una regulación de la publicidad de alcohol, queda prohibido hacer publicidad de bebidas alcohólicas que contengan más de 20 grados siempre y cuando sea fuera de la franja horaria entre la 01:00 y las 05:00 de la madrugada. Así mismo, quedará prohibido realizar esta publicidad dirigiéndose a menores de edad o fomentar su consumo (La Moncloa, 2024).
- Se prohíbe la publicidad de las apuestas y los juegos de azar enfocada a menores de edad y el resto de casos, al igual que las bebidas alcohólicas que contengan más de grados, sólo podrá publicitarse entre la 01:00 y las 05:00 de la madrugada (La Moncloa, 2024).
- Será necesario etiquetar el contenido por edades (La Moncloa, 2024).

Todos los *influencers* que cumpla con estos requisitos, tendrá dos meses para registrarse en el Registro Estatal de Prestadores Audiovisuales como usuarios de especial relevancia y como consecuencia estarán obligados a cumplir con la normativa mencionada anteriormente de protección de menores y de publicidad en el ámbito audiovisual (El Independiente, 2024). Entre los «usuarios de especial relevancia» entrarían perfiles como Maria Pombo, Dulceida o Ibai Llanos.

Con esta ley lo que se intenta conseguir es reforzar la protección de los consumidores y a su vez que los *influencers* realicen prácticas publicitarias de forma responsable y promoviendo las prácticas éticas. Tras la entrada en vigor de esta ley, España se une a otros países de la Unión Europea en regular este tipo de prácticas en las diferentes redes sociales.

Hasta la entrada en vigor de esta ley no había ninguna específica que regulase el marketing de influencia, pero teniendo en cuenta las reglas publicitarias existentes en España hasta ahora podemos ver cómo se aplican dichas leyes a este nuevo tipo de publicidad. A continuación mencionaremos alguna de esas leyes que se tienen en cuenta para regular la publicidad en España (IAB Spain, 2022).

- La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. En el artículo 20, dice que todas las comunicaciones comerciales tienen que ser claramente identificadas por el público como publicidad. Si los que realizan la publicidad no cumplen con esto, podrían enfrentarse a multas de hasta 30.000 euros (IAB Spain, 2022).
- Ley 3/1991 de Competencia Desleal, se deben tener en cuenta sobre todo el artículo 26, que prohíbe la publicidad encubierta y los artículos 5 y 7, que prohíben la publicidad engañosa, ya sea por engaño, dando información falsa, o por omisión de información (IAB Spain, 2022).

Finalmente, cabe mencionar que debido a la gran importancia que están teniendo hoy en día las diferentes redes sociales, ha surgido la necesidad de establecer ciertas regulaciones y normas como las mencionadas anteriormente para conseguir garantizar sobre todo la protección de los consumidores y el buen funcionamiento de las mismas. Actualmente, España está en constante adaptación y actuación para conseguir regular toda esta situación y por lo tanto formando un marco regulatorio cada vez más completo (Pérez, 2024).

Lo cierto es que a pesar de que surjan nuevas regulaciones, siempre son objeto de debate ya que como en el caso del “Decreto *Influencer*” únicamente afecta a *influencers* que tiene unos ingresos mínimos anuales de 300.000 euros y cuentan con más de un millón de seguidores y en España no hay un número excesivamente llamativo de ellos que se encuentren en esta situación, estaríamos hablando por ejemplo de Maria Pombo, Ibai Llanos, Dulceida, Rosalia y pocos más. Por lo tanto lo que se llega a cuestionar es si este tipo de regulaciones va a contribuir realmente a solucionar los problemas derivados de las malas prácticas o se deberían buscar regulaciones que afecten a un segmento más grande de *influencers* (Abrain, 2024).

7.3 Conclusiones

Como conclusión del apartado anterior cabe destacar la necesidad que ha surgido en los últimos años para poder regular las acciones publicitarias de los *influencers* y como los diferentes países han ido buscando soluciones a dicho problema. Como hemos comentado anteriormente, cada uno lo ha hecho por su lado pero fijándose en el resto y adoptando todos ellos unas medidas similares.

Por un lado, España ha aprobado recientemente el Real Decreto 444/2024 para regular la actividad de los *influencers* o mayormente conocido como el “Decreto *Influencer*” y también ha establecido varias normativas las cuales prohíben la publicidad de tabaco, alcohol, medicamentos y cirugías plásticas. El objetivo de estas regulaciones es proteger más al consumidor frente a publicidad engañosa o peligrosa y promover acciones publicitarias éticamente correctas. Pese a que contemos con varias regulaciones en nuestro país, se ha creado un debate sobre si realmente son regulaciones que van a contribuir a solucionar los problemas de malas prácticas o no, ya que este decreto comentado anteriormente sólo afecta a un pequeño segmento de *influencers* y se cree que eso no sería suficiente, sino que se debería crear regulaciones que englobe un nicho más grande.

Por otro lado, otros países de la Unión Europea como son Italia y Francia también han querido instaurar ciertas medidas para frenar este tipo de acciones por parte de los *influencers*. Francia por su lado, fue el primer país que aprobó una ley para regular la situación e Italia por el suyo, a raíz del caos de Chiara Ferragni empezó a implementar ciertas normativas cuyo fin era mejorar la transparencia en las campañas publicitarias que realizan los *influencers* en las diferentes redes sociales. Próximamente, otros países pertenecientes a la Unión Europea empezarán a tomar medidas al respecto y establecerán normativas y regulaciones en función de lo necesario que sea en cada país, adecuándose sobre todo a la publicidad que hacen los *influencers* en dichos países.

8. Conclusiones

Tras recopilar y analizar la información utilizada para desarrollar este trabajo, hemos podido comprobar la creciente importancia socioeconómica del marketing de influencia, pero también que el marketing muchas veces actúa como un “arma de doble filo” para sus tres principales protagonistas: por un lado para las empresas que, gracias a los *influencers*, alcanzan una mayor visibilidad, lo que deriva en más ingresos para ambas partes. Pero, por otro lado, esas mismas empresas se pueden ver sometidas a las críticas derivadas de unas malas prácticas protagonizadas por los *influencers* “contratados”, lo que termina por repercutir negativamente en su imagen de marca. En el caso de los *influencers*, el auge del marketing de influencia se traduce, por un lado, en ingresos, fama y, valga la redundancia, influencia. Pero por otro lado las malas prácticas pueden acabar por destruir todo lo anterior, como hemos podido comprobar en el caso de Chiara Ferrari (Espí, 2024; Pacho, 2023; Rego, 2023). Por último, para el consumidor el marketing de influencia proporciona las ventajas de una mayor y más constante información sobre marcas, productos e instrucciones y “trucos” de uso junto con la posibilidad de una relación más estrecha y amigable con las marcas y sus “embajadores”. Pero, por otro lado, esta misma dinámica puede acabar por vulnerar sus derechos al ser objeto de publicidad engañosa y/o perjuicios psicológicos o físicos, especialmente por lo que respecta a los menores. Esto es precisamente algo que recalca la nueva regulación establecida en España mediante el denominado “Decreto *Influencer*” (Real Decreto 444/2024).

Así pues, y como creemos haber demostrado a lo largo de este trabajo, el sector del marketing de influencia es tan novedoso que cuenta con un marco regulatorio poco eficaz y es precisamente eso lo que ha posibilitado los casos de malas prácticas que hemos planteado. Como hemos mencionado anteriormente, estas malas prácticas afectan negativamente a la relación tripartita “empresa-*influencer*-consumidor” dando lugar, en último término, a problemas de imagen y confianza tanto para las marcas como para los *influencers* implicados. Hemos podido comprobar que las regulaciones existentes hasta el momento no han sido lo suficientemente eficientes como se esperaba; cómo la realidad de un fenómeno en auge y tal vez tan descontrolado como para ser denominado como el “Salvaje Oeste” del marketing (González-Quevedo, 2023; Puro Marketing, 2016) ha sobrepasado las regulaciones hasta ahora existentes. Esto ha llevado a que tanto la Unión Europea como los diferentes países miembros como Italia, Francia o España consideren oportuna la creación de un nuevo marco normativo que incluya nuevas regulaciones que protejan al consumidor, promoviendo la transparencia y la ética del marketing de influencia. Otra cuestión es que estas nuevas regulaciones, como es el caso de España, sean capaces de afrontar eficazmente los problemas legales y dilemas éticos que plantea el marketing de influencia. Por lo que al alcance y eficacia del Real Decreto 444/2024, el debate no ha hecho más que comenzar (Abrain, 2024; Millán, 2024).

9. Bibliografía

20 Minutos. (2024, 28 enero). Quién es Elena Gortari, la popular 'tiktokker' que comparte vídeos con su pareja, el 'influencer' Juan Pérez. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*.

<https://www.20minutos.es/noticia/5211876/0/quien-es-elena-gortari-popular-tiktokker-que-comparte-videos-con-su-pareja-influencer-juan-perez/>

40 de Fiebre (2020, 25 abril). *Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de redes sociales?*

<https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>

Abraín, G. (2024, 12 mayo). «Decreto influencer» contra la dictadura de las minorías - Retina.

<https://retinatendencias.com/vida-digital/decreto-influencer-contra-la-dictadura-de-la-minoria/>

Alonso, J., y Grande, I. (2013) *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (7a Edición)

Alpañés, E.(2023, 4 abril). Fenómeno 'deinfluencer': el 'influencer al revés' que te dice lo que no debes comprar. *El País*.

<https://elpais.com/smoda/moda/deinfluencer-el-influencer-al-reves-que-te-dice-lo-que-no-debes-comprar.html>

Antevenio. (2020, 11 diciembre). *6 claves para elegir influencers*. Antevenio

<https://www.antevenio.com/blog/2016/08/6-claves-para-elegir-a-los-influencers-adecuados/>

Ayuso, S. (2024, 14 mayo). Los Veintisiete quieren una regulación europea para garantizar un "comportamiento responsable" de los 'influencers'. *El País*.

<https://elpais.com/sociedad/2024-05-14/los-veintisiete-quieren-una-regulacion-europea-para-garantizar-un-comportamiento-responsable-de-los-influencers.html>

Badillo, R. (2023, 2 noviembre). Quién es Chiqui Ibai, el niño 'influencer' al que se ha visto en una discoteca para adultos. *elconfidencial.com*.

https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-11-02/chiqui-ibai-video-discoteca-adultos_3766252/

Benayas, M. (2022, 9 mayo). Álex Domenech: «Siempre seré el 'hermano de' y estoy orgulloso de ello». *Diario ABC*.

https://www.abc.es/summum/gente-vip/abci-alex-domenech-siempre-sere-hermano-y-estoy-orgulloso-ello-202205040108_noticia.html

Benito, A. (2020, 25 septiembre). *Tipos de colaboraciones con influencers: cuál se adapta mejor a tu marca*.

Content Marketing | Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/colaboraciones-con-influencers/>

Benito, A. (2021, 22 enero). *Top de influencers lifestyle en España ¡Conócelos!* Content Marketing | Coobis.

<https://coobis.com/es/cooblog/influencers-lifestyle-en-espana/>

Blanco, M. *Los riesgos laborales y psicosociales de quienes dicen "mamá, quiero ser influencer"* | Escuela de Negocios y Centro universitario | ESIC. (s. f.).
<https://www.esic.edu/noticias/los-riesgos-laborales-y-psicosociales-de-quienes-dicen-mama-quiero-ser-influencer#:~:text=La%20sobreexposici%C3%B3n%20en%20los%20perfiles,los%20influencers%20de%20manera%20continua>

Brand Manic. (2017, 12 diciembre). *Claves para seleccionar influencers perfectos para tus campañas..*
<https://www.brandmanic.com/claves-para-seleccionar-influencers-perfectos/>

Brunetti, C. (2023, 18 marzo). María Pombo utiliza un autobronceador para el rostro que ayuda a estar morena los 365 días del año. *El Español*.
https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20230317/maria-pombo-utiliza-autobronceador-rostro-ayuda-morena/748675504_0.html

Cáceres, J. (2023, 25 octubre). *Impacto de las redes sociales en la sociedad*.
<https://unicienciabga.edu.co/vive-la-u/egresados/boletines/356-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad>

Carmona, J. (2024a, febrero 14). El 70% de los influencers de España hacen publicidad engañosa e incumplen las leyes europeas. *Infobae*.
<https://www.infobae.com/espana/2024/02/14/el-70-de-los-influencers-de-espana-hacen-publicidad-enganosa-e-incumplen-las-leyes-europeas/>

Carmona, J. (2024b, abril 12). Carlos Ríos, investigado por publicidad encubierta: estos son los vídeos donde habría engañado a sus seguidores. *Infobae*.
<https://www.infobae.com/espana/2024/04/12/carlos-rios-investigado-por-publicidad-encubierta-estos-son-los-videos-donde-habria-enganado-a-sus-seguidores/>

Carolina. (2022, 27 mayo). *Lo mejor y lo peor del autobronceador facial de Clarins que usa María Pombo*.
Tendencias.
<https://www.tendencias.com/belleza/mejor-peor-autobronceador-facial-clarins-que-usa-maria-pombo>

Central zone. (2023, 7 junio). *¿Cómo elegir al influencer correcto para tu campaña?*
<https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-elegir-al-influencer-correcto-para-tu-campa%C3%B1a-central-zone>

Chacón, P. (2024, 15 febrero). *La Comisión señala la falta de transparencia de influencers europeos*. IPMARK | Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales.
<https://ipmark.com/comision-europea-senala-falta-transparencia-influencers-europeos/>

Claudia. (2024, 10 mayo). *Patagonia evoluciona con 'Worn Wear', su modelo de negocio sostenible*. Mattered.
<https://mattered.si/blog/modelo-de-negocio-patagonia-sostenible/>

Colomé, J. P.(2023, 11 febrero). "Soy la oveja negra de los influencers". La cruzada contra la publicidad encubierta del 'youtuber' Sézar Blue. *El País*.
<https://elpais.com/tecnologia/2023-02-11/soy-la-oveja-negra-de-los-influencers-la-cruzada-contra-la-publicidad-encubierta-del-youtuber-sezar-blue.html>

Comisión Europea. *Una Europa Adaptada a la Era Digital: nuevas normas para las plataformas en línea*. (s. f.).
https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act/europe-fit-digital-age-new-online-rules-platforms_es

- Condoleo, C. *¿Existen diferencias entre influencers y creadores de contenido?* (s. f.). <https://www.wisboo.com/blog/diferencias-entre-influencers-y-creadores-de-contenido>
- Coobis. (2020, 14 febrero). *La evolución del Influencer Marketing en datos: una tendencia al alza*. Content Marketing | Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>
- Crónica Global (2020a, marzo 10). El 'fake advertising' se suma a las 'fake news' en las redes sociales. https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/20200310/el-fake-advertising-suma-las-redes-sociales/473702707_0.html
- Cruz, J. D. (2024, 12 abril). Quién es Carlos Ríos, el 'influencer' señalado por supuesta publicidad desleal. *Newtral*. <https://www.newtral.es/quien-es-carlos-rios/20240412/>
- De la Peña, N. (2018a, mayo 14). *¿Qué es el marketing ético? Principios, beneficios y cómo aplicarlo*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-etico-respuesta-demandas-consumidor/>
- Díaz, M. (2023, 2 junio). Así regulará Francia la actividad de los 'influencers' gracias a esta ley. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2023-06-02/francia-regulacion-ley-de-influencers_3658365/
- Divinity. (2020, 28 febrero). El polémico vídeo de Marta Pombo y su colaboración con unas tortitas https://www.divinity.es/redes/marta-pombo-video-tortitas-colaboracion_18_2906670111.html
- Doñate, A. (2022, 21 diciembre). Niños influencers qué riesgos tienen. *UOC*. <https://www.uoc.edu/es/news/2022/314-ninos-influencers-negocio-pasatiempo>
- EAE Business School. (s. f.). *¿Cómo influyen las redes sociales en la economía?* *EAE*. <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-economia>
- EASA. (2024, 17 junio). *Guía Práctica para el Establecimiento y Desarrollo de una Entidad de Autorregulación en Materia de Publicidad*. Easa-alliance.org. <https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2022/04/Guide-to-Setting-Up-an-SRO-2008-Spanish-version.pdf>
- E-Justice (2018, agosto 8) *Directiva sobre prácticas comerciales desleales (2005/29)*. Europa.eu. https://e-justice.europa.eu/content_unfair_commercial_practices_directive_200529-595-es.do
- E-Justice (2018, agosto 8). *Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (2006/114)*. Europa.eu. https://e-justice.europa.eu/content_misleading_and_comparative_advertising_directive_2006114-615-es.do
- El Independiente. (2024, 30 abril). El Gobierno aprueba un decreto para regular la actividad de los «influencers». <https://www.elindependiente.com/tendencias/2024/04/30/el-gobierno-aprueba-un-real-decreto-para-regular-la-actividad-de-los-influencers/>
- El Publicista (2019, 3 julio). *20 años de evolución en la publicidad y el marketing en España*. <https://www.elpublicista.es/s-20-aniversario-de-publicista/como-percibe-valora-publicidad-consumidor-2019>

Espí, A. (2024, 26 febrero). El caso de Chiara Ferragni: divorciada, condenada por estafa y repudiada por sus seguidores. *Diario ABC*.

<https://www.abc.es/gente/ocaso-chiara-ferragni-divorciada-condenada-estafa-repudiada-20240223191501-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fgente%2Focaso-chiara-ferragni-divorciada-condenada-estafa-repudiada-20240223191501-nt.html>

Estudio Alfa. *El impacto de las redes sociales en la sociedad*. (s. f.).

<https://estudioalfa.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad>

Facchin, J. (2023, 16 mayo). *¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red de videos?* Webescuela | Cursos Online de Marketing Digital. https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/#google_vignette

Fernández, J. (2023, 17 octubre). «Influencers» bajo sospecha: Consumo hará un barrido digital para evitar la publicidad engañosa. *El Correo*.

<https://www.elcorreo.com/sociedad/influencers-bajo-sospecha-consumo-hara-barrido-digital-evitar-publicidad-enganosa-redes-20231017170124-nt.html>

Fernández, L. (2023, 1 septiembre). El viral 'tiktok' Chiqui Ibai conoce por fin a Ibai Llanos en la 'King's League' y rompe a llorar: 'Gracias por este sueño' *www.20minutos.es - Últimas Noticias*.

<https://www.20minutos.es/noticia/5168882/0/viral-tiktok-chiqui-ibai-conoce-por-fin-ibai-llanos-king-s-league-rompe-llorar-gracias-por-este-sueno/>

Fernández, L. (2023, 22 julio). Así es la 'influencer' italiana Chiara Ferragni, que ha conquistado el mundo con su estilo de moda. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*.

<https://www.20minutos.es/noticia/5149175/0/quien-es-influencer-italiana-chiara-ferragni-que-ha-conquistado-mundo-con-su-estilo-moda/>

Fernández, L. (2023, 28 agosto). ¿Quién es Marta Pombo? Así fueron los comienzos en redes de la hermana de María Pombo. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*.

<https://www.20minutos.es/noticia/5167464/0/quien-es-marta-pombo-asi-fueron-los-comienzos-redes-hermana-maria-pombo/>

Fernández, S. P. (2023, 27 abril). *¿Cuál fue el primer blog y bloguero? | Historia del blog*. Consultor SEO y Marketing Online. <https://communityanalysis.com/historia-de-los-blogs-el-primer-blog-y-su-popularizacion/>

Foraster, L. (2023, junio 15). Se busca poner orden en el mundo sin ley de los 'influencers'. *El País*.

<https://elpais.com/sociedad/2023-06-15/se-busca-poner-orden-en-el-mundo-sin-ley-de-los-influencers.html>

Fraguela, N. (2024, 10 junio). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Ecommerce

[https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#La%20aparici%C3%B3n%20de%20la%20red%20social%20por%20excelencia:%20Facebook%20\(2004\)](https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#La%20aparici%C3%B3n%20de%20la%20red%20social%20por%20excelencia:%20Facebook%20(2004))

Franco, L. (2024, febrero 15). “No podemos normalizar el tener a niños de 10 años trabajando como influencers”: el reto de controlar a los menores haciendo publicidad. *El País*.

<https://elpais.com/smoda/moda/2024-02-15/el-boom-de-los-influencers-de-10-anos-el-reto-de-controlar-a-los-menores-que-se-exponen-en-redes-para-hacer-publicidad.html#>

Gaceta Dental. (2021, 17 febrero) Cuatro 'influencers' y dos webs, denunciados por anunciar supuestos blanqueadores dentales.

<https://gacetadental.com/2021/02/4-influencers-denunciados-publicitar-supuestos-blanqueadores-dentales-25727/>

Gonzalez, J. (2024, junio 11). Tipos de Influencers: identifica y selecciona perfiles. *Tipos de Influencers: identifica y selecciona perfiles*. <https://www.sb.digital/blog/tipos-de-influencers>

González-Quevedo, B. (2016, 26 agosto). *Marketing con influencers. ¿Salvaje Oeste?* - AEVEA - Agencias de Eventos Españolas Asociadas.

<https://aevea.es/marketing-con-influencers-salvaje-oeste/>

Haiki, S. y Sked, A. (2024, 17 mayo). Nueva Ley para Influencers en España: Un Análisis Completo. *Conesa Legal*.

<https://www.conesalegal.com/info/nueva-ley-para-influencers-en-espa%C3%B1a-un-an%C3%A1lisis-completo>

Hello Monday. (2023, 29 noviembre). ¿Qué tipo de colaboraciones existen con influencers? - Hello Monday.

<https://www.hello monday.com/que-tipo-de-colaboraciones-existen-con-influencers/>

Hello Monday. (2023, 11 julio). ¿Cuáles son los tipos de influencers que existen? - Hello Monday.

https://www.hello monday.com/cuales-son-los-tipos-de-influencers-que-existen/#Tipos_de_influencer_segun_su_perfil

Hello Monday.(2023, 29 noviembre). ¿Qué tipo de colaboraciones existen con influencers? - Hello Monday.

Hello Monday.<https://www.hello monday.com/que-tipo-de-colaboraciones-existen-con-influencers/>

Huidobro, M. (2019, enero 24). *Niños youtubers: ventajas e inconvenientes* | EROSKI Consumer. Consumer |.

<https://www.consumer.es/bebe/ninos-youtubers-ventajas-e-inconvenientes.html>

Inesdi. (2023, 22 junio) *Top 10 Gaming Influencers más famosos*.

<https://www.inesdi.com/blog/esports-gaming-una-perspectiva-global/#:~:text=Estos%20influencers%20crean%20contenido%20relacionado,audiencia%20apasionada%20por%20los%20videojuegos.>

Influency. (2023, 25 junio). Cómo analizar las métricas de engagement para optimizar el ROI de tu campaña de marketing de influencers. *Influency*.

<https://influency.com/blog/es/como-analizar-las-metricas-de-engagement-para-optimizar-el-roi-de-tu-campa%C3%B1a>

Influency. (2023, marzo 14). Orígenes y antecedentes del marketing de influencia. *Influency*.

<https://influency.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia>

Influency. (2023, noviembre 29). Marketing con niños influencers: Beneficios y buenas prácticas. *Influency*.

<https://influency.com/blog/es/marketing-con-ninos-influencers>

Kolsquare. (2024, 14 mayo) *Top 10 de influencers de viajes españoles en Instagram*.

<https://www.kolsquare.com/es/blog/top-10-de-influencers-de-viajes-espanoles-en-instagram-2023>

Kolsquare. *¿Cómo establecer una colaboración con influencers efectiva?* (2024, 14 marzo)

<https://www.kolsquare.com/es/blog/como-establecer-una-colaboracion-con-influencers-efectiva#:~:text=Los%20beneficios%20de%20un%20acuerdo,generar%20confianza%20con%20mayor%20rapidez>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2018) *Principios de Marketing* (17ª edición)

La Moncloa. (2024, 17 de junio) "Influencers": el Gobierno regula los contenidos y la publicidad. Gob.es. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/transformacion-digital-y-funcion-publica/Paginas/2024/070524-influencers-regulacion-contenidos-publicidad.aspx>

La Zorra. (2023, 6 octubre). ¿EN QUÉ CONSISTE EL MARKETING ÉTICO? La Zorra. <https://lazorra.es/que-es-el-marketing-etico/>

Lastra, E. (2023, 5 junio). Multas exorbitantes y penas hasta dos años de cárcel: Francia ata en corto a los influencers. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/nueva-severa-legislacion-influencers-francia>

Latam, S. (2023, 15 diciembre). *marketing boca a boca: qué es y ejemplos*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/marketing-boca-a-boca/>

Liew, R. (2023, 31 octubre). *Marketing ético: definición, principios y ejemplos*. Blog de SEO de Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/es/marketing-responsible/>

Lobaco, P. (2019, 7 diciembre). 'Realfooding': la cocina de la abuela que arrasa en las redes sociales. *heraldo.es*. <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2019/12/07/el-realfooding-la-cocina-de-la-abuela-arrasa-en-redes-sociales-1344924.html>

Lobillo, E. (2023, 5 enero). La publicidad con niños 'influencers' busca atraer a los más pequeños. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/01/05/companias/1672899319_601839.html

Luzán, A. (2018, 25 julio). *6 beneficios de colaborar con influencers en las redes sociales*. José Luis López https://www.jluislopez.es/beneficios-de-colaborar-influencers/#Ventajas_de_colaborar_con_influencers

Mailchimp. *¿Qué es el marketing de influencers? | Mailchimp*. (s. f.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/resources/what-is-influencer-marketing/>

Mandacén, E. (2024, 18 marzo). Todo sobre Marta Pombo: edad, a qué se dedica y cuántos hijos tiene. *woman.elperiodico.com*. <https://woman.elperiodico.com/celebrities/marta-pombo-edad-trabajo-hijos-99631219>

Marketing Insider Review. (2021, 19 marzo). Los 8 principios del marketing ético: ventajas y desventajas. <https://marketinginsiderreview.com/abordando-los-ochos-principios-del-marketing-etico/>

Marketing News. (2024, 26 enero). *Casi un 80% de los posteos analizados por la AUC presentan algún tipo de incorrección legal o deontológico*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1181562031605/casi-80-de-posts-de-influencers-presentan-algun-tipo-de-incorreccion-legal-deontologico.1.html>

Marta (2022, 7 abril). *5 motivos para trabajar con influencers*. coMsentido | Agencia de Marketing, Comunicación y Eventos. <https://comsentido.es/5-motivos-para-trabajar-con-influencers-2021/>

- Martín, S. (2023, 19 abril). *¿Qué son los macroinfluencers?* Metricool.
<https://metricool.com/es/macroinfluencers-que-son/#:~:text=Los%20macroinfluencers%20son%20los%20influyentes, en%20su%20comunidad%20de%20followers>
- Martín, S. (2024, 29 abril). *Ranking de influencers de moda en España.* Metricool.
<https://metricool.com/es/influencers-moda-espana/>
- Martínez, M. P.(2024, 11 enero). Italia da un paso hacia la regulación de la actividad comercial de los 'influencers' *MUNDIARIO*.
<https://www.mundiaro.com/articulo/sociedad/italia-da-paso-regulacion-actividad-comercial-influencers/20240111201919294104.html>
- Medina, M. Á. (2023a, julio 12). Consumo pone en el punto de mira la publicidad encubierta de grandes 'influencers'. *El País*.
<https://elpais.com/sociedad/2023-07-12/consumo-pone-en-el-punto-de-mira-la-publicidad-encubierta-de-grandes-influencers.html>
- Millán, S.(2024, 30 abril). Ingresar 300.000 euros al año y un millón de seguidores: los nuevos requisitos del Gobierno para ser 'influencer'. *El País*.
<https://elpais.com/economia/2024-04-30/escriva-pasa-a-la-ofensiva-exige-a-los-influencers-que-se-inscriban-un-registro-estatal.html#>
- Miriam. (2021, 23 marzo). *¿Cómo influyen las redes sociales en nuestros hábitos de consumo?* EUDE Digital.
<https://www.eudedigital.com/influyen-redes-sociales-habitos-consumo/>
- Modaes. (2024, 12 enero). Italia se suma a España y regula el 'social media' tras el escándalo de Chiara Ferragni. *Modaes*.
<https://www.modaes.com/back-stage/italia-se-suma-a-espana-y-regula-el-social-media-tras-el-escandalo-de-chiara-ferragni>
- Molano, J. (2023, 15 agosto) Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. *Hubspot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- Molano, J. (2023, 23 diciembre). Ética en la publicidad y las relaciones públicas. *Hubspot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/etica-en-la-publicidad-relaciones-publicas#que-es>
- Molina, D. (2023, febrero 10). *Qué es un influencer y cómo convertirte en uno.* Thinking For Innovation.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Montes de Oca, D. (2017, julio 3). *Marketing de influencers: qué es, cómo funciona y ventajas*
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>
- Montes de Oca, D.(2017, noviembre 27). *Qué es un Influencer: Significado, Tipos y Ejemplos.*
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Morandeira, G. V. (2020, 29 mayo). *Steve Prefontaine y el origen de las zapatillas Nike.* Mister Dato.
<https://misterdato.es/2020/05/29/steve-prefontaine/>
- Moretto, R. (2023, 10 mayo). *Ética en marketing y publicidad: responsabilidad y transparencia.* Buena Publicidad. <https://www.buena.es/etica-en-marketing-y-publicidad-responsabilidad-y-transparencia/>

Mundo Deportivo (2020, 28 febrero). Marta Pombo la lía en Instagram criticando una marca a la que había cobrado por publicitar. *Mundo Deportivo*.

<https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/gente/20200228/473827233521/marta-pombo-la-lia-en-instagram-criticando-una-marca-a-la-que-habia-cobrado-por-publicitar.html>

Muñoz, E. (2024, 11 marzo). El poder de un apellido: cuando el negocio familiar es ser 'influencer'. *El País*.

<https://elpais.com/gente/2024-03-11/el-poder-de-un-apellido-cuando-el-negocio-familiar-es-ser-influencer.html>

Nielsen. (2023, 21 diciembre). Un estudio de Nielsen revela que la mayoría de los consumidores evitan activamente los anuncios en podcasts, streaming y plataformas de televisión en directo. *Nielsen*.

<https://www.nielsen.com/es/news-center/2023/nielsen-study-reveals-majority-of-consumers-actively-avoid-ads-across-podcasts-streaming-and-live-tv-platforms/>

Oedim. *Publicidad engañosa: definición y ejemplos*. (s. f.).

<https://www.oedim.com/blog/publicidad-enganosa-definicion-ejemplos#:~:text=La%20publicidad%20enga%C3%B1osa%20es%20aquella,se%20perjudique%20a%20alg%C3%BAn%20competidor.>

Óptima Web, (2023, 14 noviembre). *La repercusión de los influencers en la vida de los usuarios*. Optimaweb.

<https://www.optimaweb.es/la-repercusion-de-los-influencers-en-la-vida-de-los-usuarios/>

Ortiz, D.(s. f.). *¿Qué es un influencer? Factores que lo definen*. <https://www.cyberclick.es/que-es/influencer>

Osorio, L.(2024, 2 abril). *10 mejores influencers fitness*. Espectalium.

<https://www.espectalium.com/10-mejores-influencers-fitness/>

Pacho, L.(2023, 22 diciembre). El imperio de Chiara Ferragni, en apuros por su polémica beneficencia. *El País*.

<https://elpais.com/gente/2023-12-22/el-imperio-de-chiara-ferragni-en-apuros-por-su-polemica-beneficencia.html#>

Pacho, L.(2024, 11 febrero). La tormenta que no cesa para Chiara Ferragni. *El País*.

<https://elpais.com/gente/2024-02-11/la-tormenta-que-no-cesa-para-chiara-ferragni.html>

Patagonia. *Sobre nosotros*. (s. f.). Patagonia Chile. <https://cl.patagonia.com/pages/nuestra-empresa>

Pérez, D. (2024, 9 mayo). *Regulación de plataformas digitales en España: claves y perspectivas*. Dani Pérez Málaga.

https://daniperezmalaga.es/regulacion-de-plataformas-digitales-en-espana-claves-y-perspectivas/?expand_article=1

Pla, F. (2023, 20 octubre). El nuevo coche de Rafa Nadal: un enorme SUV eléctrico para llevar a toda la familia. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20231020/9314976/nuevo-coche-rafa-nadal-kia-ev9-enorme-suv-electrico-llevar-toda-familia-tsc.html#foto-3>

Power Data. *GDPR: Lo que debes saber sobre el reglamento general de protección de datos*. (s. f.).

<https://www.powerdata.es/gdpr-proteccion-datos#:~:text=El%20objetivo%20principal%20del%20GDPR,regulaci%C3%B3n%20dentro%20de%20la%20UE.>

Puro Marketing. *El fenómeno de los Influencers y la publicidad encubierta en redes sociales se ha vuelto preocupante.* (s. f.). PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/125/212426/fenomeno-influencers-publicidad-encubierta-redes-sociales-vuelto-preocupante>

Puro Marketing. *Las malas prácticas del Marketing: Cuando la ética se pierde en la búsqueda de resultados.* (s.f.). PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/44/212843/malas-practicas-marketing-cuando-etica-pierde-busqueda-resultados>

Puro Marketing. *El marketing con influencers, un Salvaje Oeste de reglas poco claras.* (s. f.). PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/30/27551/marketing-influencers-salvaje-oeste-reglas-poco-claras.html>

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 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 106, de 1 de mayo de 2024, 49802-49808. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716

Rego, M. (2023, 19 diciembre). Multa millonaria para Chiara Ferragni por publicidad engañosa. *El Correo*.
<https://www.elcorreo.com/internacional/europa/multa-millonaria-chiara-ferragni-por-publicidad-enganosa-20231218192710-ntrc.html>

Rios, I. R. (2023, 18 diciembre). *El lado "B" de los influencers.*
<https://es.linkedin.com/pulse/el-lado-b-de-los-influencers-itzyana-r%C3%ADos-rivera-oha3e>

Rivera, B. (s. f.). *5 pasos para seleccionar a los mejores influencers para tu marca.* Tecnológico de Monterrey.
<https://conecta.tec.mx/es/noticias/aguascalientes/emprendedores/5-pasos-para-seleccionar-los-mejores-influencers-para-tu>

Rivero, J. A. (2023, 10 octubre). Chiqui Ibai, el niño que arrasa en TikTok y que ha fichado por la Selección Española. *Estadio Deportivo*.
<https://www.estadiodeportivo.com/estar-al-dia/tv-internet/chiqui-ibai-nino-que-arrasa-tiktok-que-fichado-por-seleccion-espanola-20231010-430171.html#:~:text=V%C3%ADctima%20de%20bullying&text=Antes%20de%20convertirse%20en%20creador,querido%20por%20una%20audiencia%20creciente>

Rodríguez, N. (2023, 6 noviembre). *¿Qué es un influencer y qué tipos de influencers existen?* ClickAge.
https://clickage.es/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/#Tipos_de_influencers

Rodríguez, R. (2021, 17 febrero). Marta López y otros «influencers», denunciados por publicidad ilícita en sus redes sociales. *El Español*.
https://www.lespanol.com/corazon/famosos/20210217/marta-lopez-influencers-denunciados-publicidad-ilicita-sociales/559694656_0.html

Rojas, P. (s. f.). *Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram | The Plan Company.*
<https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>

Santos, D. (2023, julio 11) *Qué es la ética en marketing: importancia y cómo aplicarla.* Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/etica-en-marketing#:~:texto=La%20%C3%A9tica%20en%20marketing%20hace,y%20responsables%20con%20el%20consumidor>

Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015) *Comportamiento del consumidor* (11ª edición)

Seara, F. (2023, 18 enero). Las mejores campañas publicitarias protagonizadas por Rafa Nadal. *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/mejores-campanas-publicitarias-rafa-nadal>

Seara, F. (2023, 22 diciembre). La ley para influencers en España toma forma: sus prohibiciones y la opinión de expertos. *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/ley-influencers-normas-contenido-publicidad>

Sevillano, E.(2023, 27 enero). 'Influencers' bajo la lupa. *El País*.

<https://elpais.com/extra/publicidad/2023-01-27/influencers-bajo-la-lupa.html>

Simbolízate. (2020a, febrero 7). *Tipos de influencers. ¿Cómo clasificar a los influencers?* Simbolízate el Blog de Símbolo Ingenio Creativo. <https://simbolizate.com/como-clasificar-a-los-influencers/>

Simbolízate. (2024, 12 junio). *Tipos de colaboraciones con influencers*. Simbolízate el Blog de Símbolo Ingenio Creativo. <https://simbolizate.com/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>

Social Publi (2022, 22 julio). *Ley Influencers España: ¿En qué consiste esta normativa?* Social Publi Blog.

<https://socialpubli.com/es/blog/ley-influencers-espana/>

Software DELSOL. (2021, 2 noviembre). ▷ *Publicidad engañosa ¿Qué es?, ¿Qué tipos existen?*

<https://www.sdelosol.com/glosario/publicidad-enganosa/>

Solomon, M. (2013) *Comportamiento del consumidor* (10ª edición)

Spain, I. (2021, 25 noviembre). *Libro blanco Marketing de influencia versión actualizada 2022 | IAB Spain*. IAB Spain.

<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>

Statista. (2024, 30 mayo). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2024 | Statista*.

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Style Lovely, P. (2022, 12 abril). *Las influencers fitness españolas que tienes que seguir*

<https://stylelovely.com/galeria/influencers-fitness-espanolas-para-seguir-redes/320810/image/320853>

Telemadrid. (2023, 26 diciembre). La nueva ley del Gobierno que regulará a los «Influencers». *Telemadrid*.

<https://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/La-nueva-ley-del-Gobierno-que-regulara-a-los-Influencers-0-2626537340--20231222115431.html>

Tena, A. (2024, 14 febrero). Más del 70% de los «influencers» españoles incumplen las normas europeas que regulan el contenido publicitario. *Público*.

<https://www.publico.es/sociedad/70-influencers-espanoles-incumplen-normas-europeas-regulan-contenido-publicitario.html>

Tros de Ilduaya, I. (2023, 14 agosto). *Colaboraciones con influencers: Qué son y qué tipos existen*. Itziar Tros.

<https://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>

Varangouli, E. (2021, 8 octubre). *Influencer Marketing: qué es y cómo crear una estrategia*. Semrush Blog.
<https://es.semrush.com/blog/guia-influencer-marketing/#%C2%BFqu%C3%A9-es-el-marketing-de-influencers>

Verdú, D. (2024, 11 enero). Italia regulará el salvaje oeste de los 'influencers'. *El País*.
<https://elpais.com/sociedad/2024-01-11/italia-regulara-el-salvaje-oeste-de-los-influencers.html>

Vilanova, T. (2016, 29 septiembre). Álex Domenech, mucho más que el hermano pequeño de Dulceida. *Divinity*.
https://www.divinity.es/blogs/diviniteen/alex-domenech-hermano-dulceida_6_2250765005.html