



---

**Universidad de Valladolid**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**y Empresariales**  
**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Marketing e Investigación de mercados.**

**Título del Trabajo Fin de Grado:**

**La importancia de las redes sociales y el impacto de los influencers en la actividad publicitaria.**

Presentado por:

***María Alcón Jiménez***

Tutelado por:

***Luisa María Esteban Ramos***

***Valladolid, 28 de junio de 2023***

## **RESUMEN.**

La publicidad como la conocemos actualmente, ha ido evolucionando a la par que la tecnología. Los medios tradicionales han perdido importancia mientras que las redes sociales son plataformas que cada vez están más presentes en el día a día de toda la sociedad. Actualmente, son muchas las personas que pasan tiempo en estas aplicaciones y cada día nuevos usuarios se unen a ellas. Por ello, la publicidad ha sabido adaptarse a estas nuevas plataformas, convirtiendo la publicidad en redes sociales, en una herramienta imprescindible para las empresas a la hora de dar a conocer su producto o servicio. Surge entonces, lo que actualmente conocemos como “*influencers*”.

Palabras clave: Influencer, redes sociales, publicidad, usuarios.

## **ABSTRACT.**

Advertising as we know it today has been evolving alongside technology. Traditional media has lost significance while social media platforms have become increasingly prevalent in society's daily lives. Currently, many people spend a significant amount of time on these applications, and new users join them every day. As a result, advertising has adapted to these new platforms, making social media advertising an essential tool for companies to promote their products or services. This has given rise to what we now know as “*influencers*”.

Key Words: Influencer, social networks, advertising, users.

## **ÍNDICE**

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	4
2. PUBLICIDAD.....	5
2.1. ¿Qué es la publicidad?.....	5
2.2. Publicidad tradicional y su evolución hasta la actualidad.....	7
3. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA.....	9
4. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	14
4.1. Tipos de publicidad en redes sociales.....	16
4.2. Influencers y personajes públicos.....	17
4.3. Publicidad encubierta en redes sociales.....	21
5. CASOS DE ÉXITO Y FRACASO POR LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES.....	25
6. CONCLUSIONES.....	27
7. BIBLIOGRAFÍA.....	29

## **1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.**

Desde sus inicios hasta la actualidad, la publicidad ha ido adaptándose a los cambios generados en la sociedad y su entorno, evolucionando hasta llegar a la era digital.

No hace muchos años, la publicidad se limitaba a medios tradicionales como la televisión, el periódico, la radio, ... Pero poco a poco ha ido desarrollándose junto con la tecnología y, por ende, la llegada de Internet, que ha tenido un fuerte impacto a nivel mundial, transformando la publicidad casi por completo.

Cuando llegaron las redes sociales, eran consideradas un pasatiempo, pero a medida que fueron creciendo se fueron profesionalizando cada vez más, llevando a las empresas a usar estas plataformas para publicitar sus negocios, convirtiéndose así en un medio de difusión de información y contenido en el cual, son los usuarios los que eligen qué quieren ver en cada momento.

Actualmente, la publicidad es una herramienta imprescindible para cualquier empresa, así como las redes sociales también han cobrado mucha importancia en este sector. A día de hoy, la publicidad en redes sociales por medio del marketing de influencia es una de las estrategias más importantes para todas las empresas cuya finalidad es conectar con su público objetivo de manera efectiva. Aunque, cabe destacar, que esto a veces puede generar dudas entre los consumidores, puesto que la línea entre la opinión personal y la publicidad es cada vez más fina y difícil de distinguir para la audiencia.

Los objetivos del trabajo son, principalmente, conocer la evolución de la publicidad desde sus primeros pasos hasta la actualidad, ya que, es importante entender los cambios que se han producido en la publicidad a lo largo del tiempo para poder entender la llegada de las redes sociales y el marketing de influencia. Además, se profundizará en conocer la regulación de la publicidad en España y su normativa, cuyo fin es trabajar con una publicidad adecuada que garantice una competencia justa.

Por otro lado, también se analizará el papel que han tenido los influencers y las redes sociales en el sector, y, el cambio que han generado en las empresas a

la hora de publicitarse. Asimismo, centrándonos en la publicidad de redes sociales, identificaremos sus principales ventajas e inconvenientes, y cómo esto puede afectar a las formas en que los consumidores perciben las distintas marcas y empresas.

## **2. PUBLICIDAD.**

### **2.1. ¿Qué es la publicidad?**

La publicidad es una cuestión amplia y compleja que ha sido abordada por muchos autores a lo largo de la historia. Existen varias definiciones que explican la publicidad de distintas formas. Es un campo muy amplio en el que cada definición aporta una perspectiva diferente y ayuda a entender con más facilidad su papel en la economía y en la sociedad.

El autor Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Puon, L. 2021)

Según la American Marketing Association (AMA, 2021) “la publicidad es la colocación de anuncios y mensajes en el tiempo o el espacio por parte de empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos que buscan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado o público objetivo en particular con respecto a sus productos, servicios, organizaciones o ideas”. (Leyton-Johns, L. y Espinosa, J.F. 2021)

Por otro lado, la Real Academia Española proporciona tres definiciones para el concepto de publicidad. En su primera definición “cualidad o estado del público” se refiere a la relación que existe entre una persona o entidad con su audiencia o público, ya que esto es un factor muy importante que se debe tener en cuenta a la hora de desarrollar estrategias y mensajes publicitarios efectivos.

Después nos habla de la publicidad como un “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”, lo que nos viene a decir es que, la publicidad es un conjunto de diferentes

técnicas y canales que se utilizan para dar a conocer información de interés al público, ya sea un público objetivo o general.

Por último, nos dice que la publicidad es la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, ...”. Esta última definición se centra más en la parte comercial de la publicidad, es decir, en la promoción de productos o servicios con el fin de atraer y persuadir a los consumidores con el objetivo de aumentar las ventas.

En resumen, podemos decir que la publicidad consiste en la promoción de un producto, servicio, marca o idea con el propósito de captar la atención del público y persuadirlo para que realice una acción específica, como adquirir un producto o servicio, apoyar una causa o cambiar una opinión. Se vale de diversos medios, tales como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los medios digitales, y puede implementar una amplia gama de técnicas y estrategias, como anuncios televisivos, anuncios impresos, publicidad en línea, marketing de contenidos, patrocinio de eventos y muchas más. La publicidad resulta una herramienta fundamental para muchas empresas y organizaciones que buscan construir su marca y expandir su base de clientes o seguidores.

En este trabajo, el caso de estudio será la publicidad como herramienta de marketing por la que se dan a conocer productos, servicios y marcas de todo tipo con el objetivo principal de llamar la atención del consumidor y aumentar las relaciones comerciales. Pero antes de seguir hablando sobre la publicidad, es importante conocer la diferencia entre marketing y publicidad, ya que, actualmente, multitud de personas confunden dichos conceptos, llegando a pensar que son iguales, pero no. El concepto de marketing que conocemos todos es el llamado Marketing Mix o las 4Ps: producto, precio, distribución y promoción, es en este último punto, donde se encuentra la publicidad. (Giraldo, V. 2019).

Para entenderlo mejor y de una forma más sencilla podemos poner el ejemplo de que el marketing es un banco con cuatro patas y la publicidad es una de ellas.

La definición de marketing que nos proporciona la American Marketing Association (AMA) es la siguiente “el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (Nuevo Doncel P. 2018)

## **2.2. Publicidad tradicional y su evolución hasta la actualidad.**

La publicidad ha existido desde tiempos muy antiguos. En sus primeras formas se realizaba mediante señales y anuncios en lugares públicos. En el Museo Británico de Londres, se conserva un papiro de Egipto considerado la primera forma de publicidad antigua de hace más de 5000 años. Más tarde, en la antigua Grecia surgen las primeras propagandas alrededor del 480 a.C. (Mejía, J. 2015)

En 1870, lo más importante para las empresas era que los consumidores conocieran el nombre de la marca, producto o servicio, por medio de prensa escrita o comunicación impresa. Es en el siglo XX, cuando realmente la publicidad se convierte en una profesión a explotar, y se inicia su desarrollo junto a la tecnología y la globalización. A partir de 1900, aunque siguen presentes los medios gráficos, comienza a tomar importancia la radio como medio de difusión masivo, en el cual, la publicidad se centraba en dar argumentos y razones para convencer al consumidor e impulsar su compra. Entre 1950 y 1980, la televisión se convirtió en el medio de comunicación predominante en términos publicitarios y se puso especial atención en las características y beneficios que ofrecían los productos y servicios para su público objetivo. En esta etapa, destacan dos técnicas publicitarias muy importantes:

La propuesta única de venta se centra en enseñar al consumidor qué es lo que hace único al producto, con el objetivo de eliminar a la competencia de la mente del consumidor. Un ejemplo es un anuncio televisivo de 1954 para el analgésico “Anacín”, donde su diferencia con los competidores es el rápido efecto.

La publicidad testimonial es una técnica que se sigue utilizando a día de hoy y consiste en lanzar un anuncio gráfico apoyándose en una figura pública que da su opinión o testimonio con el objetivo de dar credibilidad a la marca o producto que se esté publicitando y así aumentar el número de consumidores y ventas. Como ejemplo, ponemos el caso de la empresa Swiss Medical, que patrocinó la transmisión del Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010, donde el exfutbolista Diego Armando Maradona hablaba sobre su carrera profesional bajo el slogan "cuidando al hombre que hay detrás de la leyenda".

Después de estas técnicas, la imagen y creatividad comenzó a ser un factor clave para la publicidad, ya que esto empezó a ser el "signo diferenciador" frente a la competencia, sustituyendo la publicidad tradicional por un nuevo enfoque más emocional. Además, también cobró importancia el posicionamiento, es decir, el espacio que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación a la competencia.

Desde 1980 hasta la actualidad, la publicidad llega a su máximo desarrollo al mismo tiempo que la televisión experimentaba un gran auge. Pocos años más tarde (en la segunda mitad de los 90) llega Internet, convirtiéndose en el medio predominante de la publicidad en la actualidad, por lo que ha sido necesario adaptar y crear nuevas técnicas que sean acordes a esta nueva realidad. (Galera, J. 2018)

Con el desarrollo de la tecnología y las redes sociales, llegó la gran revolución llamada web 2.0 que cambia su enfoque hacia el consumidor, adoptando una estrategia más humana y cercana. Ahora todas las estrategias se centran en cubrir las necesidades de los consumidores y el poder de decisión de los clientes aumenta. Esto supuso una nueva forma de comunicación entre empresas y usuarios, lo que llevó a una publicidad menos invasiva y más segmentada, permitiendo a los usuarios elegir lo que quieren ver, mejorando así la relación entre empresas y consumidores. (Centro de estudios CEI, s.f.)

Centrándonos en la publicidad española, destaca como pionero Luis Pérez Solero (1892-1968), quien ha sido uno de los mayores protagonistas de la industria publicitaria desde los años 60 hasta la actualidad gracias a su



personalidad creativa, motivadora e inspiradora. Participó en la creación de anuncios icónicos como el de “Cola cao” en los 70 o el de “Fiat Uno” en los 80. Además, ha sido uno de los fundadores de Slogan y Tiempo BBDO, dos de las agencias publicitarias más relevantes en España. (La historia de la publicidad, s.f.)

### **3. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA.**

En España, la publicidad está regulada desde 1988 principalmente por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP). En la redacción inicial de esta ley, se regulaba la competencia desleal, que se llevaba a cabo a través de la publicidad. En ella se contenía una definición de publicidad, y, además, los supuestos de publicidad ilícita (en los artículos 2 y 3, respectivamente). Asimismo, se consideraba ilícito algunos de supuestos de publicidad, siempre que atentara contra la dignidad o derechos de las personas, así como, también establecía límites para la publicidad engañosa, desleal, subliminal o contraria a la normativa de determinados bienes, productos, servicios o actividades. Todo ello, con el fin de conseguir una competencia leal, transparente y veraz, además de, proteger a los consumidores y los competidores. (Rodríguez González A. 2011, pp. 928/929).

Más tarde, en 1991, se aprobó la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD), la cual, regulaba acciones específicas de prácticas desleales. Esto hizo que ambas leyes entraran en conflicto, ya que, la LGP también regulaba supuestos de deslealtad, aunque, con definiciones distintas en términos de publicidad ilícita, y, con un sistema de acciones y procedimientos distinto.

Finalmente, para solventar las diferencias entre dichas leyes, se produjo la conocida “Reforma de 2009”, que afectó a la LGP, LCD, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, y al Texto Refundido de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias. El objetivo de dicha reforma era establecer un mismo régimen contra las prácticas desleales, por lo que, se optó por modificar la LGP (se modifica el artículo 1, los títulos II y III y se deroga el título IV). Su nuevo artículo 1 al establecer el objeto de la ley dice que “la publicidad se regirá por esta Ley, por la Ley de Competencia

Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias”. (Rodríguez González A. 2011, pp. 925/936)

Por lo tanto, podemos decir que la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP) ha sido objeto de varias modificaciones desde su creación, y, actualmente, establece las normas básicas en materia de publicidad y tiene como objetivo fomentar la competencia leal entre las empresas mediante normas que garanticen la veracidad, la legalidad, la honestidad y la lealtad en la competencia, así como, proteger los derechos de los consumidores y usuarios. El artículo 2 de esta ley, define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Además, es importante destacar que, esta ley regula también la publicidad ilícita, concretamente en los artículos 3, 4 y 5, donde regula aspectos como la publicidad engañosa, la publicidad comparativa, la publicidad dirigida a menores, la publicidad subliminal y la publicidad de productos sensibles como el tabaco, el alcohol o los medicamentos. Asimismo, en el artículo 6, establece sanciones para las empresas que infrinjan las normas establecidas en la ley, incluyendo multas económicas y la retirada de la publicidad.

La LGP define como publicidad ilícita, aquella que “atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española”, “publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio”, publicidad subliminal (“que pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”), “la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios” engañosa, desleal, o, agresiva.

En cuanto a la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, actualmente, en su primer artículo nos dice que “esta ley tiene por objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de

Publicidad”. Las prácticas comerciales desleales, vienen definidas en el artículo 20, y, nos dice que “en las relaciones con consumidores y usuarios, se reputan desleales aquéllas prácticas comerciales, incluida la publicidad comparativa, que, en su contexto fáctico y teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, creen confusión, incluido el riesgo de asociación, con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios”. Además, esta ley, también establece acciones y medidas para combatir estas prácticas (artículo 32), como la retirada de la publicidad, la prohibición de la actividad comercial, la indemnización de daños y perjuicios, y la imposición de multas. Por otra parte, la ley permite a los consumidores y a los competidores afectados por prácticas desleales la posibilidad de reclamar ante los tribunales para proteger sus derechos.

Como hemos comentado antes, la reforma del 2009 de la Ley de Competencia Desleal supuso un fuerte impacto para el sector publicitario. Algunas de las nuevas normas que se impusieron, fue, por ejemplo, que la publicidad debe identificarse de forma que reconocerla sea sencillo para el usuario, para así evitar publicidad encubierta o engañosa (artículo 26, LCD). Además, también supuso una mayor protección para los consumidores y se aumentaron las sanciones frente a este tipo de prácticas desleales.

Aparte de estas dos leyes recién comentadas, también debe tenerse en cuenta la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, por la cual, se regula la publicidad online y establece las normas para el tratamiento de los datos personales de los usuarios en la publicidad en línea como la licitud, transparencia, confidencialidad, ... y garantiza los derechos digitales de los ciudadanos. Además, establece sanciones para las empresas y organismos que incumplan las normas de protección de datos personales (multas económicas y la prohibición del tratamiento de datos) con el objetivo de proteger la privacidad y la seguridad de los datos personales y digitales.

En relación a la publicidad comercial, esta última ley es imprescindible para garantizar la protección de los usuarios en el ámbito digital, asegurando una publicidad ética y segura. Dicha ley establece que la publicidad debe ser respetuosa y no invasiva, en la cual, las empresas y anunciantes deben proteger a los consumidores, garantizando la seguridad y privacidad de sus datos personales en las campañas publicitarias. También dice, que los usuarios deben ser informados de forma clara y transparente sobre el uso que se les da a sus datos, y, además, expresa que se necesita el consentimiento explícito de los usuarios, incluyendo la posibilidad de retirarlo en cualquier momento.

Por otra parte, existe una normativa específica para sectores concretos donde se regula la publicidad en sectores como el tabaco, el alcohol, los juegos de azar, la alimentación o la publicidad dirigida a niños.

Es importante destacar que, además de las leyes que acabamos de explicar, existen diversos organismos y asociaciones que también velan por el uso correcto de la publicidad.

En este caso, tenemos la asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), una entidad privada fundada en 1995, que cuenta con más de 4.600 miembros como medios de comunicación, anunciantes, o agencias de publicidad, y, tiene como objetivo la autorregulación de la publicidad en España “por una publicidad responsable: leal, veraz, honesta y legal”, mediante la elaboración de códigos de conducta y la resolución de conflictos entre anunciantes y consumidores. Actualmente, esta asociación sin ánimo de lucro “forma parte del listado unificado de entidades acreditadas de la Comisión Europea y de la plataforma de resolución de litigios en línea establecida por la Unión Europea”. (Mesa, E. 2023)

Además, dicha asociación aprobó en la Asamblea General Extraordinaria del 19 de diciembre de 1996, los Códigos de Conducta de la Publicidad como un conjunto de normas éticas que regulan la publicidad en España y que tienen como objetivo garantizar que la publicidad sea legal, honesta, veraz y respetuosa con el consumidor.

Este código es supervisado por la organización Autocontrol, que tiene la tarea de recibir y analizar las denuncias de infracciones del código y tomar medidas en consecuencia. Algunas de las normas que se establecen en este código son:

- La publicidad no debe ser engañosa, ni inducir a error al consumidor.
- La publicidad no debe utilizar técnicas subliminales ni mensajes ocultos.
- La publicidad no debe ser ofensiva, discriminatoria o denigrante para ninguna persona o grupo social.
- La publicidad no debe fomentar la violencia, la discriminación, el odio o cualquier conducta ilegal o perjudicial para la salud.
- La publicidad no debe aprovecharse de la credulidad o inexperiencia del consumidor.
- La publicidad no debe poner en peligro la seguridad del consumidor.
- La publicidad debe identificarse claramente como tal.

Asimismo, cabe destacar que, debido al creciente uso de los influencers en las estrategias de marketing y publicidad en las empresas, Autocontrol crea unos Códigos de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad, que cuentan con diferentes normas éticas y de aplicación. La primera norma ética nos dice que “las empresas adheridas a la aea y a AUTOCONTROL, así como los influencers y otras empresas que se adhieran al presente Código, se comprometen a cumplir en sus comunicaciones comerciales las normas incluidas en el mismo”. (Autocontrol, 2023)

Estos códigos tienen el objetivo de evitar la publicidad encubierta, ya que, en ellos se establecen normas en las cuales se dice que el influencer debe identificar de manera clara y transparente su relación con las marcas o productos que promocionan, para así conseguir una publicidad justa y honesta con los consumidores y los propios competidores. Además, en estas normas también se lucha por la veracidad de los mensajes publicitarios, la responsabilidad de los influencers al promocionar productos o servicios, la protección de los derechos de los consumidores y la promoción de prácticas éticas en la publicidad digital. (Autocontrol, 2023)

#### **4. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.**

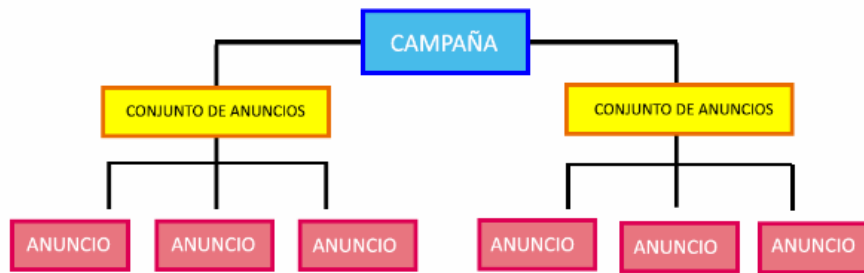
Las redes sociales son plataformas online que surgen de la necesidad de conectarse con otras personas en cualquier lugar y en cualquier momento, y que permiten el intercambio de información entre personas y organizaciones.

Fue a finales de los 90, cuando surgió la primera red social llamada "SixDegrees", en la cual, los usuarios se creaban un perfil y podían agregar a más usuarios. Esta plataforma cerró, pero siguieron surgiendo nuevas como LinkedIn, Facebook, WhatsApp, Instagram, ... (RD Station, s.f.)

Existen muchos tipos de redes sociales, unas más dedicadas al entretenimiento, otras enfocadas al mundo laboral para facilitar el trabajo, otras las hay para informar de temas más concretos, ... Se pueden dividir en dos grandes grupos: redes sociales horizontales y redes sociales verticales. Las primeras son las más populares, y, se dedican a comunicar, informar y entretener. Mientras que, las verticales se centran en algo más concreto, como puede ser una aplicación solo para deportes, música, ... (Editorial Etecé, 2023)

Estas plataformas tuvieron un gran impacto en la sociedad, por lo que, con el paso del tiempo, las empresas han ido adaptándose a ellas, adquiriendo un carácter más innovador y comunicativo hacia sus clientes. Independientemente del tamaño de la empresa, la creación de perfiles en redes sociales es imprescindible para poder avanzar y no quedarse estancado.

Con respecto a la publicidad en redes sociales, podemos decir que actualmente, es una de las herramientas más importantes para las empresas a la hora de llegar a su audiencia y conseguir aumentar las ventas. Es una estrategia fácil de adaptar a diferentes empresas, presupuestos y necesidades. Normalmente, se estructura en tres niveles: campaña (donde se concreta el objetivo), conjunto de anuncios (donde se concreta la audiencia a la que se quiere llegar) y anuncios (parte creativa y visual que reciben los usuarios).



(Fuente: Ivars A. 2021)

La publicidad en redes sociales genera una serie de ventajas importantes para las empresas como pueden ser:

- El incremento de la notoriedad y la visibilidad de la marca gracias a los algoritmos que usan estas plataformas.
- La posibilidad de llegar a una gran audiencia potencial es mucho mayor usando este tipo de publicidad.
- Los usuarios pasan gran parte de su tiempo en redes sociales, por lo que, hacer publicidad en estas plataformas nos permite alcanzarlos en cualquier momento.
- Ofrece una segmentación precisa y detallada del público.
- La inversión en redes sociales es muy económica y fácil de controlar, no habrá inversiones malgastadas, ya que solo se paga por cada clic de los usuarios.
- Existe una gran variedad de formatos publicitarios aparte de los anuncios, como, por ejemplo, encuestas, fotos y videos, ...
- Esta publicidad facilita análisis detallados y en tiempo real gracias a las estadísticas que proporcionan.

A las ventajas que acabamos de comentar, habría que añadir alguna desventaja, aunque en su minoría, como, por ejemplo, la necesidad de contar con un profesional para realizar una buena estrategia y que segmente de forma adecuada a la audiencia, además de saber generar un buen anuncio que persuada al consumidor y no lo ahuyente antes de la compra. (Ivars A. 2021)

Por lo tanto, podemos decir que, para generar beneficios a través de la publicidad en redes sociales, primero necesitamos formarnos o contratar a un profesional que lleve a cabo esta tarea, y, después, concretar el presupuesto y

los objetivos de manera clara, sabiendo lo que se quiere conseguir con ello y a qué tipo de audiencia queremos llegar. A partir de ahí, se genera el anuncio. (Boada, N. 2019)

#### **4.1. Tipos de publicidad en redes sociales.**

Como hemos comentado antes, hay diferentes plataformas online que una empresa, marca o negocio puede utilizar para mantenerse al día, estar en continua interacción con sus clientes, y, por supuesto, publicitarse a través de ellas.

Las redes sociales más utilizadas actualmente y las que cuentan con un número más elevado de usuarios, son WhatsApp y Facebook, mientras que, si hablamos de campañas publicitarias, las plataformas más utilizadas para ello son Facebook e Instagram. Asimismo, se debe mencionar a Tiktok, puesto que, a día de hoy, es la red social que más ha crecido en los últimos dos años. (Deucalion, 2022)

Cabe destacar que, aunque se puede hacer publicidad en todas las redes sociales (Youtube, Twitter, WhatsApp, ...), nos centraremos en analizar los tipos de publicidad que se realizan en Tiktok, Instagram y Facebook, por el uso y crecimiento que han tenido estas plataformas en el último año.

Empezaremos hablando de la publicidad que mejor funciona en Facebook e Instagram, ambas pertenecen a Meta Platforms, y son dos de las plataformas con más fuerza a día de hoy. Están conectadas y pueden usarse tanto por separado como de forma conjunta, y, aunque algunas de sus funciones son diferentes, mucha de la publicidad que se realiza en ellas es la misma.

El formato más sencillo a la hora de hacer publicidad en redes, son los conocidos *post* o publicaciones, que, al ser muy parecidas a las publicaciones de los usuarios pueden confundirse con un “post amigo” y así, ir ganando notoriedad poco a poco (es importante recordar que siempre debe señalarse que es publicidad en alguna parte de la publicación, ya que, por el contrario, se estaría incurriendo en publicidad encubierta, y ,por lo tanto, incumpliendo el primer punto del artículo 26 de la Ley de Competencia Desleal, el cual nos viene a decir que el propósito publicitario debe ser claramente identificable para



el consumidor). Este tipo de publicidad puede ser en forma de foto o video acompañado de un texto corto a modo de descripción. Además, también existe una opción llamada “carrusel”, la cual permite poner en una misma publicación más de una foto o video (o incluso las dos), con el objetivo de mostrar los productos a modo de catálogo.

En estas plataformas, también tienen mucha importancia los llamados “*stories*”, que son fotos y videos que solo duran 24 horas subidos a la red social y luego desaparecen. Al igual que los posts, las historias también pueden confundirse, puesto que, este tipo de publicidad salta cada cierto tiempo mientras los usuarios están viendo lo que suben sus amigos a *stories*.

Por último, en estas dos redes sociales entran en juego los influencers, personajes públicos con un alcance mayor y que influyen de cierta manera sobre su público. Las marcas deciden trabajar con ellos para aumentar su notoriedad y sus ventas, así como para tener un contacto más cercano a los usuarios y obtener una mayor credibilidad y confianza por parte de los mismos. (Salle Universities, s.f.)

Con respecto a Tiktok, aparte de la publicidad con influencers o Tiktokers, existen dos herramientas imprescindibles para crear contenido publicitario en esta red social. Por un lado, está *In-Feed ads*, que lo que hace es aparecerse como un video más en el “para ti” de los usuarios con un enlace directo a tu página o perfil. Por otro lado, existe *Shopping Features* que es una especie de catálogo para tramitar las compras de los consumidores. (Larrea, L. 2023)

#### **4.2. Influencers y personajes públicos.**

Actualmente, todos estamos muy familiarizados con el término “influencer” puesto que cada día, son más personas y más medios de comunicación los que hablan de ellos, pero, ¿qué es realmente un influencer? Esta palabra no está recogida en la Real Academia Española, pero sí en el observatorio de palabras de la misma. Es ahí donde nos dice que un influencer es una “persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”.

En otras palabras, un influencer es una persona que, con más o menos seguidores en sus redes sociales, expresa su opinión, comparte sus experiencias y su estilo de vida en redes sociales, lo que hace que los usuarios se interesen por ellos, se enganchen a sus vidas, les sigan y apoyen su contenido, hasta tal punto, que los influencers son capaces de alterar las decisiones de sus consumidores a la hora de seguir ciertas tendencias. (Wynter, G. 2023)

Por todo ello, actualmente los influencers se han convertido en una estrategia de marketing imprescindible para muchas empresas, puesto que, cada día más marcas optan por contratar a influencers para realizar colaboraciones, y así, aumentar sus ventas, su visibilidad y su interacción con los consumidores, además de, obtener más confianza por parte de los mismos, ya que, los usuarios tienden a fiarse más de los productos que publicitan los personajes públicos a los que siguen, porque sienten cierta conexión con ellos y no se sienten engañados. (Pérez Porto, J. y Gardey, A. 2019)

Como estamos comentando, todo esto es una gran ventaja para las marcas, pero también deben tener mucho cuidado a la hora de elegir un influencer con quien hacer una colaboración.

El *research* es muy importante, se debe tener en cuenta la reputación del influencer, así como los valores que transmite y el contenido que genera, para así, poder sacar el máximo partido a la campaña que se realice con él. Por ejemplo, no tendría sentido que una marca de ropa para bebés realizara una colaboración con una influencer que no vaya a ser madre.

Asimismo, es importante tener en cuenta la cantidad de publicidad que realiza el influencer, si una marca colabora con un influencer cuyo contenido solo es publicidad, probablemente esa campaña no genere muy buenos resultados, ya que, los consumidores se dejan llevar por personas con las que generan un “vínculo” virtual y en las que confían.

Otro aspecto a destacar es el número de seguidores con los que cuenta el influencer, puesto que es relevante, pero el *engagement* que genera es aún más importante, es decir, debe ser una audiencia de calidad, porque, ¿de qué sirven los números si no se genera interacción con ellos?, es decir, ¿de qué

sirve tener 500.000 seguidores si tienes 300 *likes* por publicación? Si una marca colabora con un influencer cuya audiencia es así, seguramente acabaría perdiendo dinero, ya que, estaría pagando por un alcance que no está consiguiendo. (Diccionario de marketing, s.f.)

Por último, antes de finalizar este apartado, debemos hablar de la publicidad testimonial a través de los líderes de opinión en redes sociales. Se define publicidad testimonial como “aquella que refleja las opiniones y experiencias de un tercero distinto del anunciante en relación con el producto promocionado”. (Tato Plaza A. 2019)

Por lo tanto, a la hora de realizar los anuncios de este tipo de publicidad, se pueden contar con dos tipos de influencers: por un lado, famosos que hablarán sobre la opinión que tienen acerca del producto, y, por otro lado, famosos expertos que además de dar su opinión deben realizar un “juicio técnico” sobre el producto y sus características.

Este tipo de publicidad tiene varios límites como pueden ser “la prohibición de los testimonios de famosos o profesionales en la publicidad de determinados productos o servicios” o “la exigencia de veracidad” a la hora de que el influencer narre su opinión y experiencia en una red social. Esto quiere decir que antes de promocionar un producto, el influencer debe probarlo primero, para después poder apoyarse en una experiencia de uso real. (Tato Plaza A. 2019)

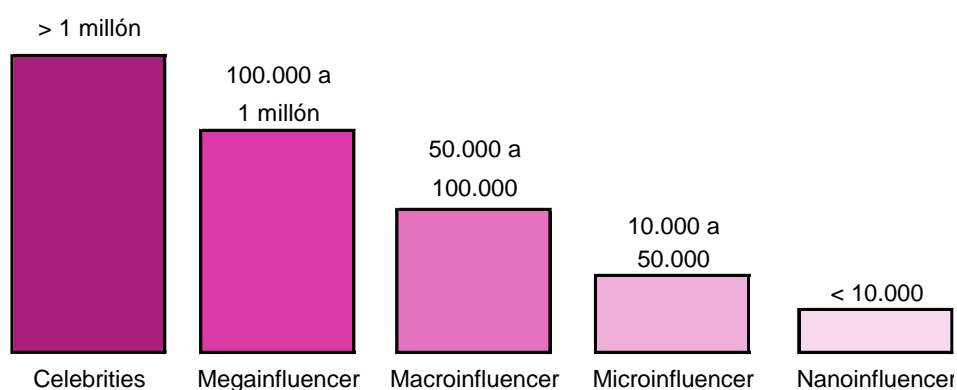
A continuación, nos centraremos más profundamente en conocer algunas de las distintas clasificaciones que existen sobre influencers que hay en el sector del marketing y la publicidad, así como de los diferentes tipos de líderes de opinión que hay dentro de cada una.

Los influencers que todos conocemos actualmente, se llaman de forma distinta según la red social en la que se ubican: Instagram “*instagrammer*”, Tiktok “*tiktoker*”, Youtube “*youtuber*”, ... Además, pueden ser nativos o no nativos, es decir, un influencer nativo es aquel que se viraliza en la red social en la que nace, mientras que un influencer no nativo es el que viene de otros medios de comunicación como puede ser un actor o un cantante. (Martín, S. 2023)

Asimismo, también pueden distinguirse por otras cosas, como pueden ser su audiencia o su contenido (las formas más comunes de diferenciarlos).

Si hablamos del volumen de audiencia, se clasifican según el número de seguidores. Nos encontramos con cinco tipos: nanoinfluencers, microinfluencers, macroinfluencers, megainfluencers y celebrities. (Mortier, G. 2022)

A modo de resumen, se ha elaborado un gráfico para poder ver de forma visual el número de seguidores asignados a cada tipo de influencer comentado en el párrafo anterior.



(Fuente: Elaboración propia)

Por otro lado, los influencers también se diferencian según su contenido, es decir, normalmente cada uno de ellos se centra en un contenido que le gusta hacer: hablar de moda, música, deporte, noticias, maternidad, turismo, alimentación y vida saludable, ... A continuación, algunos ejemplos de distintos tipos de influencers según el contenido que realizan en redes sociales:

Rocío Osorno, es una diseñadora de moda sevillana cuyo contenido se centra en el mundo de la **moda y las tendencias**. Ha creado su propio estudio, diseña ropa de mujer para eventos y ocasiones especiales (también vestidos de novia) y es una de las diseñadoras más reconocidas entre influencers actualmente. (Instagram: @rocioosorno y @rocioosornostudio)

En cuanto al contenido de **life style**, destaca Violeta, una joven que empezó a ser un personaje público por su aparición en distintos programas de televisión y supo cómo aprovechar su fama. Actualmente, es una chica que mantiene a su audiencia conectada gracias a mostrar todos los aspectos de su vida continuamente, sus hábitos saludables, el ejercicio que hace, la reforma de su nueva casa, su embarazo, su vida como mamá primeriza, las compras que realiza, los distintos looks del día a día, ... (Instagram: @violeta)

Hablando de **deporte**, Patri Jordán es de las mejores de España, es una youtuber cuyo contenido se centra en enseñarnos a mantener una vida sana mediante clases y ejercicios de deporte. Es la creadora de “Gym virtual”, que ya era muy conocido, pero tuvo su boom después de la pandemia. (Instagram: @patryjordan y @gymvirtual\_com)

Por último, con respecto a **“exclusivas” o noticias actuales**, destaca Abel Planelles, un Tiktoker, que ha empezado a ser conocido este último año. Es periodista y basa su contenido en actualizar a los usuarios de la vida personal de sus influencers favoritos, así como de las diferentes polémicas que surgen entre los creadores de contenido en redes sociales. (Tiktok: @abelplanelles, Instagram: @abelplanelles)

Hablando de los distintos tipos de contenido debemos mencionar los “Premios Ídolo”, unos premios creados por Dulceida, una de las influencers más potentes de España junto la empresa “The Music Republic”.

Estos premios cuentan con dos ediciones y van camino de una tercera en 2023 con el objetivo de premiar y dar visibilidad a los creadores de contenido digital y fomentar la participación de los mismos. Hay 20 premios de 20 categorías distintas, y en cada categoría cuatro nominados. El ganador, lo elige un jurado formado por once personas con una formación enfocada a la creatividad, comunicación, marketing digital, influencers, moda, marcas, ... (UwU, 2023)

### **4.3. Publicidad encubierta en redes sociales.**

Como hemos visto antes, la publicidad encubierta es una forma de publicidad ilícita, que está regulada por la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, en el artículo 3 “publicidad ilícita”.

Asimismo, entra en juego también la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, ya que, en el artículo 26 “prácticas comerciales encubiertas” nos dice que: “Se consideran desleales por engañosas las prácticas que:

1. Incluyan como información en los medios de comunicación o en servicios de la sociedad de la información o redes sociales, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido, o a través de imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario, que se trata de un contenido publicitario.

2. Faciliten resultados de búsquedas en respuesta a las consultas en línea efectuadas por un consumidor o usuario sin revelar claramente cualquier publicidad retribuida o pago dirigidos específicamente a que los bienes o servicios obtengan una clasificación superior en los resultados de las búsqueda, entendiéndose por clasificación la preeminencia relativa atribuida a los bienes o servicios, en su presentación, organización o comunicación por parte del empresario, independientemente de los medios tecnológicos empleados para dicha presentación, organización o comunicación.”

También se debe citar a la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, ya que, en su artículo 20 “Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos” nos dice que “las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable”

Por último, igualmente se debe comentar que la publicidad encubierta también está regulada por la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual, en el punto 3 y 4 del artículo 122 “prohibiciones absolutas de determinadas comunicaciones comerciales audiovisuales”, el cual nos dice que “3. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual encubierta que, mediante la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de bienes, servicios, nombres, marcas o actividades, tenga de manera intencionada un propósito

publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación; 4. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual subliminal que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”. Asimismo, en esta ley, también se habla de la obligación de identificar la publicidad de forma clara, así como, de diferenciarla de otros contenidos, en los artículos 91.3 (“Los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma informarán claramente a los usuarios cuando los programas y vídeos generados por usuarios contengan comunicaciones comerciales audiovisuales, siempre que los usuarios que suban vídeos hayan declarado que, a su entender, o hasta donde cabe razonablemente esperar que llega su entendimiento, dichos vídeos contienen comunicaciones comerciales audiovisuales, o siempre que el prestador tenga conocimiento de ese hecho”) y en el punto 121.3 (“Las comunicaciones comerciales audiovisuales deben estar claramente diferenciadas del contenido editorial mediante mecanismos ópticos y/o acústicos y/o espaciales”).

En otras palabras, podemos definir la publicidad encubierta como aquella publicidad que pasa desapercibida para el destinatario, es decir, parece un mensaje informativo por lo que el público es más receptivo y le da más valor porque realmente no son conscientes de que es publicidad. (Tato Plaza A. 2019)

Sabiendo esto, para poder identificar algo como publicidad encubierta, debe presentar las siguientes características: El mensaje debe tener un propósito publicitario y debe haber pasado inadvertido ante los consumidores, pudiendo llegar a engañar a sus destinatarios, asimismo, debe haberse omitido la observación expresa de su carácter publicitario.

La prueba de que el mensaje tiene un propósito publicitario es cuando el influencer recibe una compensación económica por la difusión del mensaje, y, en ausencia de la existencia de esta contraprestación, se analizará el origen y contenido del mensaje difundido.

Para que un mensaje no se identifique como publicidad encubierta, debe expresar de forma “clara y fácilmente identificable” el carácter publicitario del mismo, es decir, debe incluirse una advertencia dentro del propio mensaje y al principio del mismo para que no pase desapercibido junto al resto de información. Muchos influencers utilizan indicaciones como “publi o publicidad”, ya que se consideran suficientes por su naturaleza. También son válidas expresiones como “patrocinado por, en colaboración con, gracias a” que, aunque no identifican directamente el propósito publicitario del mensaje, es cierto que, cualquier consumidor medio un poco informado lo entiende sin dificultad.

Sin embargo, no se consideran suficientes abreviaturas como “collab” (*collaboration*, colaboración), “sp” (*sponsored*, patrocinado) o “ad” (*advertising*, publicidad), ya que, si el usuario no conoce el significado de estas abreviaturas puede llegar a confundirse con el mensaje. Tampoco son válidas palabras o expresiones como “legal” o “información”. (Tato Plaza A. 2019)

A continuación, haremos referencia a lo explicado anteriormente, utilizando algunos ejemplos de sanciones recibidas por realizar publicidad encubierta en redes sociales u otros canales de comunicación.

Un ejemplo muy sonado, sin ser un influencer, es el caso de Mediaset en abril de 2021. La cadena televisiva fue multada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia con una sanción de 373.002€, por cometer “infracciones relacionadas con la emisión de contenidos inapropiados en horario infantil y publicidad encubierta. Las sanciones son de 373.002 euros por infracción de contenidos y 301.356 euros por publicidad encubierta”. Centrándonos en la sanción por publicidad encubierta, lo ocurrido fue que durante la emisión de los conocidos programas “Sálvame Naranja y Deluxe” se mostraron productos de productos de la empresa “Los sabores de la Esteban, S.L (CNMC, 2022)

Otra de las sanciones más comentadas fuera de las fronteras de nuestro país, ha sido este último 2022, cuando la famosa Kim Kardashian fue sancionada con una multa de 1’26 millones de dólares a la Comisión de Bolsa y Valores



(SEC) por realizar publicidad encubierta de criptomonedas. La influencer, habría recibido 250.000 dólares a cambio de una publicación en Instagram promocionando una criptomoneda de EthereumMax, sin embargo, Kardashian no reveló en ningún momento que se trataba de una colaboración pagada. Para evitar cargos penales, la influencer no ha admitido ni ha negado la acusación, pero ha aceptado pagar la multa (devolver lo recibido más los intereses) y, además, no volverá a promocionar activos digitales durante los próximos 3 años. (Jiménez, M. 2022)

## 5. CASOS DE ÉXITO Y FRACASO POR LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES.

Como llevamos comentando a lo largo de todo el trabajo, las redes sociales son claves e imprescindibles para las estrategias publicitarias de las empresas, ya que, son capaces de llegar a un elevado número de audiencia promoviendo productos y servicios, además de permitir a la empresa estar en contacto con el cliente en todo momento.

A continuación, hablaremos de algunos ejemplos de casos de éxito de publicidad gracias a la buena gestión de sus redes sociales, en las que ciertas marcas han logrado impactar y generar un gran alcance, conectando con la audiencia de una manera excepcional, obteniendo buenos resultados y un mejor reconocimiento de la marca. Esto puede ayudar a otras marcas a identificar elementos clave para lograr resultados significativos y aprovechar al máximo el potencial de sus futuras campañas.

Una de las mejores estrategias de publicidad en redes sociales fue la de **Starbucks** en 2016. Cada año, la marca sacaba una edición especial de cafés por Navidad en vasos rojos, sin embargo, ese año quiso contar con la participación de sus consumidores, por lo que la marca invitó a los usuarios de Instagram a compartir sus propios diseños del nuevo vaso rojo de ese año en la plataforma con el objetivo de crear una colección de vasos más especial. La campaña fue un éxito, ya que, en solo ocho días, la marca ya había recibido más de 1200 diseños diferentes. (INDISA.es, 2016)

Otra marca muy actual, que también tiene mucha presencia y éxito en redes sociales, es **Primark**, ya que, realiza un elevado número de colaboraciones con distintas influencers para promocionar productos de maquillaje, decoración del hogar, complementos, prendas de ropa, ... Esto le da mucha visibilidad. Sin embargo, no solo colabora con líderes de opinión pública para que promocionen sus productos en redes, sino que también, realizan colecciones de ropa con muchas de estas influencers. La última colección que más impacto ha tenido ha sido la de la famosa actriz Paula Echevarría. (Llanos, P. 2023)

Por otro lado, cabe destacar que no todos los esfuerzos en publicidad generan resultados positivos para las marcas. Esto es consecuencia de la mala gestión de algunas campañas, ya que, pueden llegar a dañar la reputación y la imagen de las marcas. Por ello, vamos a estudiar algunos ejemplos de campañas que han fracasado en redes sociales que no han llegado a conseguir sus objetivos, ya sea por un enfoque inadecuado de la campaña, por una mala estrategia o por falta de comprensión del público, puede ayudar a otras marcas a evitar futuros errores en sus siguientes campañas.

Parecida a la campaña de Starbucks, la famosa marca de crema de chocolate **Nutella**, lanzó una campaña llamada "*dites-le-avec Nutella*" (dilo con Nutella), en la que sus consumidores podían crear, personalizar y crear su propia etiqueta compartiéndolo en Facebook. Esto pasó de ser una promoción digital con el objetivo de viralizarse a una crisis para la marca, puesto que antes de lanzar la campaña, Nutella vetó el uso de palabras como "obesidad, diabetes, ..." así como palabras sexistas, racistas, ... Lo que supuso un efecto negativo para la marca y trajo consigo una lluvia de críticas en redes sociales. (Sotelo, R. 2015)

El segundo ejemplo de una desafortunada gestión de redes, es **Media Markt**, que destaca en sus perfiles sociales por la originalidad y el humor de su contenido con el objetivo de viralizarse relacionando la vida diaria y la sociedad con la marca, y así, impactar con el público. Sin embargo, el 12 de octubre de 2013, la marca publicó una serie de tweets un tanto polémicos aprovechando el día del desfile de las fuerzas armadas que no sentaron muy bien y generaron el descontento de miles de usuarios de la plataforma, los cuales, llegaron a

pensar que Media Markt se estaba burlando de la Legión. El impacto de esta campaña fue muy alto, ya que, llegó a ser *trending topic* a nivel nacional, pero fue un impacto muy negativo para la marca y más tarde tuvo que pedir disculpas en su perfil. (Internet, U.E. 2013)

## **6. CONCLUSIONES**

A lo largo de este trabajo, se ha investigado la publicidad, viendo la amplitud de su cuestión, desde sus inicios, su evolución pasando por los medios tradicionales, hasta la actualidad, destacando y centrándonos en la publicidad de redes sociales y el mundo digital, así como en la regulación de su normativa en España.

En mi opinión, las redes sociales tienen cada día más importancia en nuestra sociedad, ya que, permiten una interacción directa y constante entre los usuarios. Por ello, creo que todas las empresas, desde las más pequeñas hasta las más grandes, debería invertir tiempo y esfuerzo en aprender a usar y gestionar dichas plataformas, puesto que es una forma económica y sencilla de mantener el contacto con los consumidores en el día a día, acercándose a ellos y generando más confianza hacia la marca. De esta forma, será mucho más sencillo crear buenas campañas de publicidad que gusten y enganchen a los consumidores en el mundo digital. Además, como hemos visto en el trabajo, este tipo de publicidad es cada día más relevante para las empresas. Actualmente, una marca puede promocionarse desde la gestión de la publicidad en su propio perfil, hasta realizando colaboraciones con distintos influencers o personajes públicos, sin embargo, hay que recordar que, es imprescindible la transparencia en estas colaboraciones y se debe evitar la publicidad encubierta.

Debe tenerse muy en cuenta la regulación de la publicidad, puesto que, incurrir en publicidad encubierta puede ser muy dañino para la imagen de la empresa. Por ello, en este trabajo, se han analizado distintos casos de negocios reales sancionados con multas económicas por publicidad encubierta, para así, resaltar la necesidad de cumplir con la normativa y las consecuencias que tiene incurrir en prácticas desleales.

Bajo mi punto de vista, debido a la rápida y constante evolución de las redes sociales y al surgimiento de nuevas formas de publicidad que no están contempladas en las leyes actuales, se ha identificado la necesidad de una normativa más específica en relación al mundo digital, una normativa que se adapte a las redes sociales, a los influencers, y, que sea más clara para proteger a los consumidores de publicidad ilícita. Esta necesidad nace puesto que, las leyes actuales no están realmente ajustadas a las nuevas tendencias, como, por ejemplo, a los influencers. En el mundo de los creadores de contenido, hace falta una regulación específica que defina con claridad y transparencia, tanto a los influencers, como a las colaboraciones entre ellos y las marcas. Cabe destacar que, aunque asociaciones como autocontrol elaboren códigos de conducta, estas normas no tienen fuerza legal, por lo que es necesario que las autoridades competentes aborden esta cuestión para establecer una regulación clara que fomente la transparencia en las colaboraciones comerciales y protejan a los consumidores.

Para cerrar el trabajo, se han identificado casos de éxito y de fracaso de marcas reales, a causa de la publicidad en redes sociales, con el objetivo de acentuar y enfatizar sobre lo que acabamos de comentar, la importancia de saber gestionar bien las redes y las distintas estrategias que se van a utilizar en ellas para poder conseguir las metas previstas e impulsar la marca sin incurrir en errores que puedan dañar la reputación de la misma.

Resumiendo, la publicidad es un sector en cambio constante, y, actualmente, la publicidad en redes sociales y los influencers, aportan grandes oportunidades a las empresas. Asimismo, si un negocio, marca o empresa quiere progresar y tener éxito, debe adaptarse y entender el nuevo entorno digital y sus tendencias, utilizando estrategias para gestionar las redes sociales y siendo transparentes en toda la publicidad que realicen. Esto último es muy importante, ya que, debe tenerse presente en todo momento la normativa que regula el sector en España, puesto que, es lo que garantiza una la publicidad ética, respetuosa y transparente con los consumidores.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Autocontrol (2023), “Códigos de conducta publicitaria”. *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*, recurso online disponible en: <https://www.autocontrol.es/codigos-de-conducta/> [Consulta: 03/04/2023]
- Boada, N. (2019) “Publicidad en redes sociales: Qué Es, Ventajas y Beneficios”. *Cyberclick Blog*, recurso online, disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios> [Consulta: 07/04/2023]
- Centro de estudios CEI (s.f) “¿Cómo ha evolucionado la publicidad a lo largo del tiempo?” *CEI*, Recurso online disponible en: <https://cei.es/evolucion-de-la-publicidad-a-traves-del-tiempo/> [Consulta: 27/03/2023]
- CNMC (2022) “La CNMC Sanciona a Mediaset por infracciones relacionadas con la emisión de contenidos inapropiados en horario infantil Y Publicidad Encubierta”. *Comisión nacional de los mercados y la competencia*. Recurso online, disponible en: <https://www.cnmc.es/prensa/sancionador-mediaset-20220426#:~:text=Las%20sanciones%20son%20de%20373.002,301.356%20euros%20por%20publicidad%20encubierta> [Consulta: 26/05/2023]
- Deucalion (2022) “¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en España en 2022?”, *Skynet systems SL*. Recurso online, disponible en: <https://skynet-sys.es/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-espana-en-2022/> [Consulta: 10/04/2023]
- Diccionario de marketing (s.f.) “¿Qué es un influencer?” *40deFiebre*. Recurso online, disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer> [Consulta: 17/04/2023]
- Editorial Etecé (2023) “Redes Sociales - Qué Son, Tipos, ejemplos, ventajas y riesgos”. *Concepto*. Recurso online, disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/> [Consulta: 07/04/2023]
- Galera, J. (2018) “Análisis Histórico de la publicidad”. *Juan Galera | Marketing digital, posicionamiento web, diseño web y gráfico*, recurso

- online disponible en: <https://www.juangalera.com/analisis-historico-de-la-publicidad/> [Consulta: 27/03/2023]
- Giraldo V. (2019) Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. *Rockcontent blog*, recurso online disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/> [Consulta: 16/03/2023]
  - INDISA.es (2016) “Los Clientes de Starbucks Diseñan”, *indisa.es*. Recurso online, disponible en: <https://www.indisa.es/al-dia/clientes-starbucks-disenan-primera-vez-icos-vasos-rojos1> [Consulta: 01/06/2023]
  - Internet, U.E. (2013) “MediaMarkt la lía el 12 de octubre: ‘Déjate de desfiles’”. *El Mundo*. Recurso online, disponible en: <https://www.elmundo.es/elmundo/2013/10/13/comunicacion/1381625021.html> [Consulta: 01/06/2023]
  - Ivars A. (2021) “Publicidad en redes sociales: Qué Es, Plataformas y ejemplos”. *Ana Ivars*, recurso online disponible en: [https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/#Plataformas\\_para\\_hacer\\_publicidad\\_en\\_Red\\_Sociales](https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/#Plataformas_para_hacer_publicidad_en_Red_Sociales) [Consulta: 08/04/2023]
  - Jiménez, M. (2022) “Multa de 1,3 millones a Kim Kardashian por hacer publicidad encubierta de una criptomoneda en Instagram”, *El País*. Recurso online, disponible en: <https://elpais.com/gente/2022-10-03/kim-kardashian-condenada-a-pagar-una-multa-millonaria-por-promocionar-criptomonedas-de-forma-encubierta.html> [Consulta: 26/05/2023]
  - La historia de la publicidad (s.f.) “Protagonistas”, *Centro de Documentación Publicitaria*. Recurso online disponible en: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-90/luis-perez-solero> [Consulta: 27/03/2023]
  - Larrea, L. (2023) “Publicidad en Redes Sociales”, *Metricool*. Recurso online, disponible en: <https://metricool.com/es/publicidad-redes-sociales/#TikTok> [Consulta: 11/04/2023]
  - Leyton-Johns, L. y Espinosa, J.F. (2021) “Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación”. *Publicitas*, recurso online. [Consulta: 16/03/2023]

- Llanos, P. (2023) “La Colección de Primavera de Paula Echevarría x Primark Supera Con creces a la anterior”, *ELLE*. Recurso online, disponible en: <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a43401680/paula-echevarria-x-primark-ropa-primavera-verano-2023/> [Consulta: 01/06/2023]
- Martín, S. (2023) “Macroinfluencers, ¿Qué son?”, *Metricool*. Recurso online, disponible en: <https://metricool.com/es/macroinfluencers-que-son/> [Consulta: 20/04/2023]
- Martín Moral M. F. (2022) La actividad de los influencers y su encaje en el anteproyecto de Ley General de Comunicación. Del libro: *Nuevas tendencias en el derecho de la competencia y de la propiedad industrial III*, pp. 185/200. [Consulta: 20/05/2023]
- Mesa, E. (2023) “Autorregulación de la Industria publicitaria en España”, *AUTOCONTROL*. Recurso online, disponible en: <https://www.autocontrol.es/> [Consulta: 31/03/2023]
- Mejía, J. (2015). Historia de la publicidad: evolución desde los egipcios hasta la publicidad online. Recurso online disponible en: <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/> [Consulta: 27/04/2023]
- Mortier, G. (2022) “7 consejos para ser un nano influencer”, *Cosas de Nerds*. Recurso online, disponible en: <https://cosasdenerds.com/7-consejos-para-ser-un-micro-influencer/> [Consulta: 16/05/2023]
- Nolasco, G.R. (2018) “Tipos de publicidad en las redes sociales - la guía para emprendedores y mercadólogos”. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Recurso online, disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/tipos-de-publicidad-anuncio-publicitario/> [Consulta: 10/05/2023]
- Nuevo Doncel P. (2018) “Definiciones del marketing”. *Linkedin*, recurso online disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/definiciones-del-marketing-pablo-nuevo-doncel/?originalSubdomain=es> [Consulta: 16/03/2023]

- Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2019) “Influencer”, *Definición*. Recurso online, disponible en: <https://definicion.de/influencer/> [Consulta: 17/04/2023]
- Puon, L. (2021) “Definición de publicidad”, *revista Mercado 2.0*. Recurso online disponible en: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/#:~:text=Philip%20Kotler%20define%20publicidad%20%E2%80%9Ccomo,%3A%20informar%2C%20persuadir%20y%20recordar> [Consulta: 16/03/2023]
- RD Station (s.f.) “¿Qué son las redes sociales? Guía completa + ejemplos” Recurso online disponible en: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos> [Consulta: 05/04/2023]
- Rodríguez González A. (2011) La Ley General de Publicidad tras la reforma introducida por la ley 26/2009. Una referencia a la publicidad ilícita. Del libro: *La aplicación privada del derecho de la competencia*, pp. 925/936. [Consulta: 31/03/2023]
- Salle Universities (s.f.) “Top 6 tipos de publicidad más eficaces en las redes sociales”. *Blogs La Salle, Campus Barcelona*. Recurso online, disponible en: <https://blogs.salleurl.edu/es/top-6-tipos-de-publicidad-mas-eficaces-en-las-redes-sociales> [Consulta: 10/04/2023]
- Sotelo, R. (2015) “El Polémico Caso Nutella y La Reputación Online: Tabú”, *Commerce*. Recurso online, disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/el-polemico-caso-nutella-y-la-reputacion-online-cacao-avellanas-y-tabu/> [Consulta: 01/06/2023]
- Tato Plaza A. (2019) “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales”. *Revista de Derecho Mercantil* 311, 2019, *versión online*. [Consulta: 26/05/2023]



- UwU (2023) “Premios ídolo: Los Galardones de Dulceida Para Los Creadores Digitales”, *UwU*. Recurso online, disponible en: <https://www.publico.es/uwu/viral/premios-idolo-los-premios-de-dulceida-para-los-creadores-digitales/#:~:text=Estos%20premios%2C%20creados%20por%20la,hecho%20los%20Eland%20de%20TheGrefg> [Consulta: 05/05/2023]
- Wynter, G. (2023) “¿Qué es un influencer? Definición, Tipos y ejemplos”, *HubSpot*. Recurso online, disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers> [Consulta: 16/04/2023]