



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Título del Trabajo Fin de Grado: Publicidad Engañosa y Marketing de Influencers.

Presentado por:

Alba Teresa Garrigós González

Tutelado por:

Luisa María Esteban Ramos

Valladolid, 21 de julio de 2025

RESUMEN

La evolución de las redes sociales ha dado lugar a nuevas formas de comunicación, entre ellas el marketing de *influencers*. Este tipo de estrategia, que consiste en un acuerdo de colaboración entre una marca y un *influencer*, se aprovecha de aquellos perfiles que cuentan con un gran número de seguidores en redes sociales para llegar a audiencias masivas de una forma rápida y eficaz con el objetivo de aumentar la visibilidad de marca o alcanzar nuevos públicos. El problema surge cuando los *influencers* no indican que el contenido es una colaboración pagada, y en consecuencia sus seguidores pueden no saber si lo que están viendo es una recomendación o parte de una campaña comercial. No señalarlo correctamente se considera una forma de publicidad engañosa, y puede tener consecuencias legales, económicas y reputacionales tanto para el *influencer* como para la marca.

Palabras clave: redes sociales, marketing de influencers, influencers, publicidad engañosa. Códigos JEL: M31, M37, D18

ABSTRACT

The evolution of social networks has given rise to new forms of communication, including influencer marketing. This type of strategy, which consists of a collaboration agreement between a brand and an influencer, takes advantage of those profiles that have a large number of followers on social networks to reach mass audiences quickly and effectively in order to increase brand visibility or reach new audiences. The problem arises when influencers do not indicate that the content is a paid collaboration, and consequently their followers may not know if what they are seeing is a recommendation or part of a commercial campaign. Failure to do so is considered a form of misleading advertising, and can have legal, financial and reputational consequences for both the influencer and the brand.

Keywords: social networks, influencer marketing, influencers, misleading advertising.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	4
2	LA PUBLICIDAD	5
2.1	Historia de la publicidad.....	5
2.2	¿Qué es la publicidad?	8
2.3	Publicidad tradicional vs Publicidad digital	9
3	LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA	12
4	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	16
4.1	Evolución de las redes sociales	16
4.2	El concepto de “influencer”	19
4.2.1	Tipología de “influencer”	20
4.2.2	Metodología del funcionamiento del marketing de influencers.....	23
5	LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA ERA DIGITAL: EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS.....	25
5.1	Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad elaborado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).....	25
5.2	Investigación de la Comisión Europea y de las autoridades de protección de los consumidores sobre contenidos comerciales	28
5.3	El caso de Chiara Ferragni: un ejemplo de publicidad engañosa en redes sociales	29
5.3.1	¿Quién es Chiara Ferragni?.....	29
5.3.2	El caso “Pandoro Gate”	30
5.3.3	Consecuencias del caso “Pandoro Gate”	33
6	CONCLUSIONES	36
7	BIBLIOGRAFÍA	38

1 INTRODUCCIÓN

Desde sus orígenes, la publicidad ha evolucionado de la mano del desarrollo tecnológico. Antes de las redes sociales, las empresas invertían su presupuesto publicitario en medios masivos, como la televisión, la radio o la prensa, que, aunque conseguían llegar a grandes audiencias, lo hacían de forma generalizada. La llegada de internet y, con él, las redes sociales, proporcionan a las marcas un canal directo de comunicación para llegar a los consumidores, permitiéndoles personalizar sus mensajes para llegar a audiencias específicas, interactuar en tiempo real e incluso conectar de manera más profunda con su público.

Las redes sociales ya no son sólo espacios de ocio para los consumidores, sino que las marcas han encontrado en ellas el escaparate perfecto para promocionar sus productos y servicios. Dentro de este ecosistema digital, ha surgido una figura clave: los *influencers*, individuos que cuentan con una gran comunidad de seguidores y que son capaces de influir en las decisiones y comportamientos de aquellos que les siguen. Este fenómeno ha dado lugar al denominado marketing de *influencers*, una estrategia que consiste en un acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocioe su marca.

Sin embargo, las recomendaciones de productos por parte de los *influencers* sin ser claramente identificadas como publicidad se han vuelto una práctica habitual en el entorno digital, lo que ha llevado a la necesidad de establecer regulaciones específicas para evitar prácticas de publicidad engañosa.

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el marketing de *influencers* como una estrategia de marketing. Para ello, se estudiará cómo ha evolucionado la publicidad a lo largo del tiempo hasta llegar al entorno digital actual, y cómo han influido las redes sociales en este proceso. También se abordará la regulación de la publicidad en España, así como la regulación más específica que afecta directamente a los creadores

de contenido. Además, se analizará el funcionamiento del marketing de influencers, y se analizarán los riesgos asociados a la falta de transparencia en sus colaboraciones.

Por último, se estudiará un caso práctico reciente que ha tenido gran repercusión mediática: el de la considerada como la primera *influencer*, Chiara Ferragni, y el “Pandoro Gate”, como ejemplo de publicidad engañosa.

2 LA PUBLICIDAD

2.1 Historia de la publicidad

Aunque comúnmente el origen de la publicidad se asocia con la llegada de los medios de comunicación, sus raíces se remontan a varios miles de años. Como señala Eguizábal (2011, p.19), “la historia de la publicidad está ligada a la historia de las ciudades”.

Fue en la Antigua Grecia donde apareció por primera vez la publicidad, que se realizaba principalmente a través de la voz, instrumento que los pregoneros utilizaban para atraer a los compradores. También aquí, se encuentran los “vestigios más claros, y más aceptados, como antecedentes del cartel y de la comunicación pública” (Eguizábal, 2011, p.23) donde los *axones* y los *kyrbos*¹, se utilizaban como soporte para los mensajes comerciales y se situaban de manera estratégica en el ágora, centro neurálgico de intercambio de la actividad comercial, política y social.

Esta costumbre se extendió por Roma, donde se incorporaron las *enseñas*, un medio de comunicación e identificación comercial iconográfica cuyo objetivo era captar la

¹ Los *axones* y los *kyrbos* se consideran el origen de la comunicación pública en la Antigua Grecia. Los mensajes se escribían sobre tablas de madera, a menudo pintadas de blanco en el caso de los *axones* mientras que los *kyrbos* tenían forma cilíndrica. Ambos servían para mostrar mensajes oficiales del Gobierno en lugares visibles para los ciudadanos, así como algunos mensajes de índole comercial. (AulaMarketing.net, s.f.)

atención de los posibles clientes, guiarlos hasta el establecimiento e informarles sobre sus características. (Eguizábal, 2011)

También surgieron anuncios como los alba, mensajes de carácter informativo mediante los cuales los gobernantes se comunicaban con el pueblo. Junto a ellos aparecieron los libelos, textos menos oficiales, escritos en papiros y colgados como carteles o programas de mano, utilizados para publicidad o denuncias. Finalmente, hay que hacer referencia a los grafitos, que solían ser anónimos y de carácter espontáneo. (Godoy, 2007)

Según Godoy (2007), en la Edad Media las actividades relacionadas con la publicidad sufren un retroceso debido al descenso del comercio, la pérdida de importancia de las ciudades y el aislamiento generalizado. La economía se basa en el trueque, por lo que se vuelve innecesaria la publicidad, aunque se mantiene la comunicación oral para resaltar las cualidades de los productos a intercambiar.

Es en el siglo XV cuando comienza la verdadera revolución y se dan las condiciones necesarias para que la invención de la imprenta por Gutenberg, a mediados del siglo, impulse una profunda transformación en la sociedad europea, marcando el inicio de la publicidad. (Godoy, 2007)

La publicidad moderna surgirá hacia la segunda mitad del siglo XIX, etapa en la que fue profesionalizándose progresivamente, lo que abrió el camino para la creación de las primeras agencias de publicidad. Estas agencias no solo vendían el espacio publicitario, sino que comenzaron a ofrecer servicios para desarrollar campañas integrales. (Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing CEI, s.f.)

Será durante estos años, cuando nazca el concepto de *branding*², así como la aparición de eslóganes y *jingles*³ creados con el objetivo de dejar huella en la mente del consumidor. David Ogilvy y William Bernbach, padres de la publicidad moderna, comenzaron una revolución al dar importancia a la creatividad y a la persuasión en las campañas de publicidad. (Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing CEI, s.f.)

En el siglo XX nace la televisión, y con ella la publicidad televisada. Las marcas comienzan a invertir grandes cantidades de dinero en publicidad, entendiendo su potencial para llegar a millones de hogares e influir en el comportamiento de los consumidores.

En la actualidad la publicidad se ha trasladado al plano digital, y la aparición de herramientas como Google Ads o Facebook Ads ofrecen a las marcas la creación de campañas más personalizadas para los usuarios. Entre las tendencias más relevantes se encuentran: la publicidad en redes sociales, la publicidad programática, *influencers* o la publicidad basada en datos. (Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing CEI, s.f.)

Aunque los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa siguen siendo relevantes, hoy en día la mayor parte de la inversión publicitaria se destina a los medios digitales. Así lo confirma el estudio de InfoAdex sobre la Inversión Publicitaria en España 2024, que muestra que la publicidad digital lidera con un 47,6% del total de la inversión, seguida por la televisión con un 29,4% y la radio con un 7,8%. (Reason Why, s.f.)

² El *branding* es la gestión estratégica de una marca para construir una identidad única, positiva y memorable en la mente del público. (Tuñón, 2023)

³ Los *jingles* son melodías breves y pegadizas que se utilizan en campañas publicitarias. El objetivo es que la marca pueda ser reconocida a través de esta melodía. (Bleger, 2021)

2.2 ¿Qué es la publicidad?

Existen múltiples definiciones de publicidad, dependiendo de la perspectiva del autor. Por ejemplo, Eguizábal indica que «la publicidad no son los anuncios o, mejor dicho, no son solo los anuncios. La publicidad es una actividad empresarial de carácter comunicativo que se manifiesta con la existencia de esos mensajes que llamamos anuncios» (Eguizábal, 1998, p.199)

Por su parte, Kotler y Lane (2006), señalan que la publicidad es toda forma de comunicación no personal y pagada por un patrocinador, cuyo objetivo es influir en la percepción del público sobre productos o servicios.

La Asociación Americana de Marketing (AMA) definía a la publicidad en los años sesenta como «toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado» (Gómez Nieto, 2017, p.33).

Según Aaker y Myers (1984), la publicidad puede entenderse como una forma de comunicación dirigida al público en general, en la que el anunciante paga por un espacio en los medios, como las cadenas de televisión, para difundir un mensaje que previamente ha sido elaborado por una agencia.

Aunque cada autor aborda el concepto de publicidad desde su propia perspectiva, todos ellos coinciden en que la publicidad cumple con una función comunicativa. Kotler y la AMA, por ejemplo, destacan que este proceso siempre es pagado y que hay un emisor claramente identificado detrás del mensaje. En la misma línea, Aaker y Myers hacen hincapié en que la publicidad es una actividad profesional en la que intervienen diferentes agentes.

Por su parte, Eguizábal señala que la publicidad no se limita únicamente a los anuncios que vemos, sino que es una actividad mucho más amplia, que implica una planificación, estrategia, diseño del mensaje, es decir es una actividad empresarial orientada a

comunicar y persuadir al público. En cambio, Kotler y la AMA la perciben como una herramienta típica del marketing, utilizada para promover ideas, bienes y servicios o para crear preferencia de marca.

En resumen, todas las definiciones de publicidad tienen algo en común: la comunicación persuasiva. Sin embargo, difieren en cómo cada autor entiende su objetivo, organización y rol en el mundo empresarial.

Si tuviera que destacar alguna de las definiciones planteadas, sería la de Kotler. En pocas palabras, logra sintetizar de forma clara los elementos claves de la publicidad: identifica a los agentes implicados (las agencias y el público), resalta su carácter pagado y no personal y, sobre todo, destaca los objetivos fundamentales de esta actividad, como la promoción, la persuasión o la creación de preferencia de marca. Por ello, considero que la definición que aporta Kotler es la más útil para comprender la publicidad desde una perspectiva global.

2.3 Publicidad tradicional vs Publicidad digital

En la actualidad es fundamental distinguir entre los medios tradicionales y los digitales. La publicidad tradicional, presente durante años en medios como la televisión, la radio o la prensa ha quedado desplazada por los medios digitales. Según el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024, la publicidad digital lleva cinco años consecutivos ocupando la primera posición en lo que respecta a volumen de inversión por parte de las empresas, seguido de la televisión y la radio. (Eguinoa, 2024)

La llegada de internet y, sobre todo, de las redes sociales, ha transformado la forma de hacer publicidad. Es importante que cada empresa tenga en cuenta distintos factores antes de decantarse por un tipo de publicidad u otra, entre ellos: el público objetivo al que va destinada la campaña, los objetivos de marketing, el alcance geográfico o el presupuesto disponible. Mientras que el formato digital, permite a las marcas conectar

con su audiencia de una forma más directa, segmentada y con una inversión mucho menor, la tradicional sigue siendo efectiva para alcanzar audiencias masivas.

Para entender mejor estas diferencias, a continuación, se presenta una tabla que compara ambos tipos de publicidad, destacando aspectos como el coste, la accesibilidad, la segmentación y la capacidad de interacción con la audiencia.

Tabla 1

Diferencias entre publicidad tradicional y digital

	Publicidad tradicional	Publicidad digital
Formato y distribución	A través de medios masivos como televisión, radio y periódicos.	A través de medios en línea como redes sociales, motores de búsqueda, y sitios web.
Interactividad	Comunicación unidireccional, sin interacción directa con la audiencia.	Comunicación bidireccional y multicanal, permite interacción en tiempo real (comentarios, “me gusta”, compartir).
Actualización y tiempo real	No pueden proporcionar información en tiempo real.	Permiten actualizaciones constantes y acceso instantáneo a noticias en tiempo real.
Alcance y personalización	Generalmente limitado a áreas geográficas específicas, con menor capacidad de segmentación, por lo que el contenido es más genérico y menos adaptable a audiencias específicas.	Tienen un alcance global con posibilidad de segmentación según diferentes criterios, por lo que los contenidos se pueden ajustar al público objetivo.
Medición de resultados	Difícil de medir con exactitud, los resultados suelen ser estimados.	Métricas precisas y en tiempo real: clics, interacciones, visualizaciones, conversiones.
Competencia	Las grandes empresas tienen ventaja por su capacidad de inversión en medios masivos.	La inversión requerida es menor, lo que permite que empresas pequeñas compitan con grandes marcas.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (Sabio360, s.f.)

En mi opinión, la publicidad digital ofrece un mayor retorno de la inversión en comparación con la publicidad tradicional. Esto se debe a que las empresas tienen la posibilidad de llegar a una audiencia más amplia de forma más económica y con una segmentación mucho más precisa. Como se ha visto en la tabla, gracias a diferentes herramientas, las campañas en plataformas digitales son fácilmente medibles y, lo que es más importante, permiten actualizaciones constantes para adaptar el mensaje si fuese necesario, algo que en medios masivos como la televisión sería muy difícil sin pagar grandes cantidades de dinero.

Aunque es cierto que los medios tradicionales aún tienen presencia, su alcance está disminuyendo, especialmente entre el público joven. Por tanto, si una marca decide enfocar todos sus esfuerzos publicitarios únicamente en medios masivos, corre el riesgo de no llegar a gran parte de su público objetivo, que hoy en día se encuentra mayoritariamente en entornos digitales. No obstante, la elección del tipo de publicidad siempre debe adaptarse al perfil del público al que se dirige cada empresa, ya que en algunos casos los medios tradicionales aún pueden ser la mejor opción.

3 LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

La publicidad es una de las actividades económicas con mayor regulación, debido a su impacto en el mercado y, especialmente, a la necesidad de proteger a los consumidores y usuarios. Por ello, el régimen jurídico de la publicidad en España se configura en torno a dos grandes bloques normativos: por un lado, las normas de carácter general aplicables a la publicidad de cualquier sector de actividad como son la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal y, otras mucho más específicas para la regulación de aspectos concretos.

En 1988 se aprobó la **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP)**, la cual fue durante más de veinte años la norma de referencia en materia de regulación general de la actividad publicitaria. Posteriormente, en 1991, la **Ley 3/1991, de 10 de**

enero, de Competencia Desleal, regularía en paralelo casos como la publicidad engañosa, la publicidad de denigración o la publicidad comparativa, además de incluir los supuestos de publicidad ilícita recogidas en la LGP. (Vilajoana & Cuerva de Cañas, 2015)

Sin embargo, esta situación de solapamiento normativo cambió con la aprobación de la **Ley 29/2009 de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios**, que modificó varias leyes con el objetivo de adaptar la normativa española a la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales. Esta reforma afectó de manera significativa a la Ley General de Publicidad, dado que muchos de los supuestos relacionados con la publicidad engañosa pasaron a regularse en la Ley de Competencia Desleal. Además, sirvió para eliminar el problema de la duplicidad normativa que existía entre ambas leyes, para así simplificar el marco jurídico de la actividad publicitaria. (Vilajoana & Cuerva de Cañas, 2015)

Como resultado, en la actualidad la Ley General de Publicidad es un texto breve que se distribuye en tres títulos. Los Títulos I y II establecen las disposiciones generales e incluyen también las definiciones o tipos de publicidad ilícita, y el Título III recoge la regulación sobre los contratos publicitarios y de los sujetos de la publicidad.

De acuerdo con el **artículo 2** de esta Ley, se define **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.”

Esta misma ley define en su **artículo 3 la publicidad ilícita** de la siguiente manera:

- a) La que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- b) La publicidad engañosa
- c) La publicidad desleal
- d) La publicidad subliminal
- e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

En este sentido, la **Ley de Competencia Desleal** dedica su **artículo 5** a definir los actos de engaño como aquellos que “contienen información falsa o que, aun siendo veraz, por su presentación o contexto, inducen o pueden inducir a error”, afectando así a las decisiones de compra del consumidor. Además, el **artículo 26**, relativo a prácticas comerciales encubiertas, considera desleales por engañosas aquellas 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, entendiendo 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.

La evolución tecnológica y la expansión de internet motivaron la aprobación de nuevas leyes, como la **Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI)**, que complementa las regulaciones anteriores especialmente en lo relativo a la publicidad online. El artículo 38.4 de esta ley considera infracción leve el incumplimiento del artículo 20, el cual exige que las comunicaciones comerciales electrónicas sean claramente identificables como tales, y que las ofertas promocionales y concursos estén debidamente señalados. (ElDerecho.com, 2024).

La **Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA)**, tiene como objetivo regular el mercado audiovisual en España, adaptándose a la evolución del entorno digital y la creciente importancia de las plataformas de intercambio de vídeos, como YouTube o TikTok. (ElDerecho.com, 2024). En su redacción original esta ley no contemplaba expresamente la figura del influencer como prestador de servicios ni como usuario de especial relevancia, pese a su impacto en la publicidad digital.

Ante el crecimiento de esta figura y su influencia en el ámbito audiovisual, surgió la necesidad de complementar la LGCA mediante una normativa que especificara el tratamiento legal de los creadores de contenido en plataformas digitales. Así, se aprueba el **Real Decreto 444/2024, de 30 de abril**, que desarrolla el artículo 94.2 de la LGCA y establece los criterios objetivos para considerar a determinados influencers como “usuarios de especial relevancia”. Este artículo establece que el servicio prestado debe implicar una actividad económica mediante la cual el titular obtenga ingresos significativos derivados de su actividad en plataformas de intercambio de vídeos. De acuerdo con este decreto, se considerará que existe una actividad económica significativa cuando los ingresos brutos obtenidos por el influencer en el año natural anterior sean iguales o superiores a 300.000 euros, siempre que provengan exclusivamente de dicha actividad en estas plataformas.

En resumen, la Ley 13/2022 sienta el marco legal general para la comunicación audiovisual en España, mientras que el Real Decreto 444/2024 establece los criterios

específicos para la aplicación de esta ley a los influencers con unos ingresos determinados en plataformas digitales.

Además de existir estas leyes que velan por el uso correcto de la publicidad, también existe una asociación que vela por ello, **Autocontrol**. Es el organismo de autorregulación y supervisión de la industria publicitaria en España, constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, conformado por los principales anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales del sector publicitario cuyo objetivo es velar por una publicidad responsable: leal, veraz, honesta y legal.

Esta entidad “aplica los Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales, a través de los cuales determinados sectores establecen compromisos deontológicos voluntarios complementarios, en relación con la publicidad de sus concretos productos o servicios.” (Autocontrol, s.f.)

En la actualidad son 21 los Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales, entre los que se incluye el Código de Conducta sobre el Uso de *Influencers* en la Publicidad, que entró en vigor el 1 de enero de 2021, y recoge entre otras medidas “que las empresas que contraten o se valgan de *influencers* para la promoción de sus productos y servicios, deben advertir a éstos de que identifiquen en sus publicaciones la publicidad del contenido.” (ElDerecho.com, 2024)

4 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

4.1 Evolución de las redes sociales

Según Llonch (2024) “las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción entre personas mediante el intercambio de contenido y comunicación en tiempo real”.

De acuerdo con Vega (2023), el origen de las redes sociales es muy reciente. De hecho, muchos consideran que la primera red social fue *SixDegrees*, lanzada en 1997 por Andrew Weinreich, una plataforma que permitía a los usuarios crear perfiles y listas de amigos.

Por su parte, Smolak-Lozano (2022) explica que el desarrollo web tuvo diferentes etapas antes de convertirse en lo que hoy conocemos. La primera versión, la web 1.0, solo podía ser utilizada para leer y escribir, pero no era posible interactuar con otros usuarios.

Pero esto cambiaría a mediados del año 2000 con la aparición de la web 2.0, y con ella el desarrollo de sitios web que permitirían a los usuarios interactuar e incluso actuar como creadores de contenido a través de los blogs. Esta web sería conocida también por el nombre de web participativa, ya que los usuarios empezarían a “considerar y a buscar activamente opiniones de otras personas, a participar en foros de opinión, a compartir sus experiencias de compra y a hacer recomendaciones a otros usuarios”. (Sicilia et al. 2021, p.15)

En este contexto, según Aguado et al. (2024), en 2004 llega Facebook, una plataforma que en un principio surgió como una red destinada exclusivamente a los estudiantes de la universidad de Harvard, pero que acabó llegando al público general.

Dos años después, en 2006, aparece Twitter y revoluciona la manera de comunicarse con otros usuarios a través del *microblogging*. Esta red social acabaría “convirtiéndose en una fuente primaria de noticias y debates en tiempo real”. (Aguado et al. 2024, p.18)

Posteriormente, en el año 2010 comenzaría a funcionar la web 3.0, que supuso una nueva forma de almacenar los datos “a través de aplicaciones web interconectadas basadas en soluciones en la nube y uso eficiente de los datos (data web)”. (Smolak-Lozano, 2022, p.34)

Ese mismo año surge Instagram, y un año más tarde Snapchat, dos redes sociales destinadas a la generación de contenido visual.

Finalmente, en 2016 surge TikTok, una plataforma de origen chino cuyo nombre original era Douyin. Al internacionalizarse adoptó el nombre con el que es reconocida actualmente, y desde entonces se ha consolidado como la plataforma por excelencia para crear y compartir videos cortos. (ESIC, 2022)

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un elemento esencial para las empresas. Las opiniones compartidas por los usuarios en estas plataformas influyen en el comportamiento de compra de otros individuos, aumentando o disminuyendo la posibilidad de compra de un producto, es lo que se llama influencia social. (Sicilia et al. 2021)

El último estudio de redes sociales 2024 de IAB (Interactive Advertising Bureau) indica que el 86% de los usuarios entre 12 y 74 años utilizan las redes sociales, es decir cerca de 30 millones de personas en nuestro país, de los cuales el 53% son mujeres y el 47% hombres. (Gesmedia, s.f.)

Los principales motivos de uso de las redes sociales son tres: entretenimiento, interacción e información. En el caso de las mujeres lo hacen por inspiración y por seguir las tendencias, mientras que los hombres lo hacen para ampliar su círculo social. En esta línea, las cuentas de mayor interés para los usuarios de redes siguen siendo amigos, familiares y conocidos, le siguen los influencers y después los perfiles de marcas.

Instagram destaca como la plataforma en la que los usuarios siguen a más influencers, y la percepción del 36% de éstos es que los comentarios y publicaciones de los influencers son de tipo publicitario. Asimismo, el 45% de los encuestados afirma que busca información en redes sociales antes de realizar una compra, y el 36% declara que estas plataformas han influido en su compra final.

4.2 El concepto de “influencer”

Luque (2019) indica que el influencer surge como la versión contemporánea de lo que en su momento fue el fenómeno *blogger*. A partir de 2015, este término comenzó a utilizarse para describir a usuarios de Internet con capacidad de influir notablemente en comunidades específicas, conectadas a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Un influencer es “una persona que tiene la capacidad de influir en otras en temas específicos, a través de plataformas como Instagram, TikTok y Youtube, entre otras.” (Carrasco, 2024)

En la misma línea Ramos (2019), destaca que “un influencer es alguien que dirige corrientes de opinión y movimientos de la comunidad gracias a la pasión por lo que hace y al leal apoyo de sus seguidores”.

Por su parte, Díaz (2017) identifica tres rasgos fundamentales que caracterizan a un *influencer*: la capacidad de generar confianza mediante una relación cercana con sus seguidores, una comunicación clara y efectiva mediante el empleo de un lenguaje accesible, y su experiencia en un área determinada que demuestran a través del contenido que publican.

Además de las definiciones ya mencionadas, a mi parecer un influencer no solo debe tener los rasgos mencionados por Díaz, sino también actuar con autenticidad y responsabilidad hacia su comunidad. La verdadera influencia no depende solo del número de seguidores, sino del nivel de conexión y credibilidad que ese influencer construye con su audiencia. Por último, considero que la capacidad de adaptación es un rasgo clave, ya que, en un entorno digital en constante cambio, solo aquellos que saben evolucionar con su público y con las plataformas logran mantener su relevancia a lo largo del tiempo.

4.2.1 Tipología de “influencer”

El fenómeno de los influencers abarca múltiples **sectores** destacados como moda, belleza, videojuegos, viajes y *fitness*, adaptándose a los intereses de diversas audiencias. (SamyRoad, 2021)

Según SanMiguel (2020) los creadores de contenido se especializan en **plataformas** específicas.

- *Instagrammers*: son influencers cuya actividad se desarrolla en Instagram, donde comparten fotos, videos y *stories*.
- *Youtubers*: elaboran y editan videos más extensos en YouTube, como tutoriales, blogs y reseñas.
- *Bloggers*: son considerados como los primeros creadores de contenido. Con la aparición de redes sociales como Instagram o YouTube dejaron de publicar en sus blogs y se desplazaron a otras plataformas.
- *Influencers* en Facebook: comparten contenido y colaboran con marcas a través de Facebook.
- *Influencers* en Twitter: adoptan el nombre de tuiteros, y publican opiniones en textos cortos, participan en conversaciones y comparten opiniones.
- *Influencers* en Pinterest: presentan contenidos en forma de tableros en los que publican fotos para inspirar a sus seguidores.
- *Influencers* en Snapchat: en su mayoría jóvenes que crean contenido utilizando los filtros que proporciona la plataforma.
- *Tiktokers*: utilizan TikTok para generar contenido breve y viral con un gran número de interacciones y captando principalmente a público joven.

Según Máiz-Bar y Fontenla (2021) los influencers pueden clasificarse en función del tamaño de su comunidad:

- *Celebrities*: son personalidades que cuentan con más de 1 millón de seguidores. Suelen ser influencers no nativos, es decir que han adquirido fama y notoriedad antes o independientemente de la existencia de las redes sociales. Para Díaz (2017), son la opción perfecta si lo que se busca es dar visibilidad a un producto o servicio, sin embargo, su capacidad para influir en la decisión de compra suele ser limitada, ya que los consumidores tienden a percibir este tipo de mensajes como acciones publicitarias. Esto se traduce en que su capacidad para influir en las decisiones de compra o comportamientos de su audiencia es limitada.
- *Mega-influencers*: son perfiles con un gran número de seguidores, entre 500.000 y 1 millón. Son personas que no eran famosas antes de convertirse en influencers, pero que igualmente han experimentado un crecimiento significativo de seguidores en las redes sociales. El reconocimiento lo tienen en el plano digital, pero no fuera de la red social.
- *Macro-influencers*: Entre 100 mil y 500 mil seguidores. Sus servicios son más accesibles para las marcas, y a menudo, son percibidos como referentes dentro de diferentes sectores como la moda, la tecnología, los viajes, entre otros. (Smartbrand, s.f.)
- *Micro-influencers*: tienen entre 10 mil y 100 mil seguidores, mucho más reducida que los grupos anteriores, aunque su público es mucho más leal.
- *Nano-influencers*: tienen entre mil y 10 mil seguidores. Son personas que están empezando a aumentar su base de seguidores, o que tienen perfiles de nicho con una audiencia muy colaborativa.

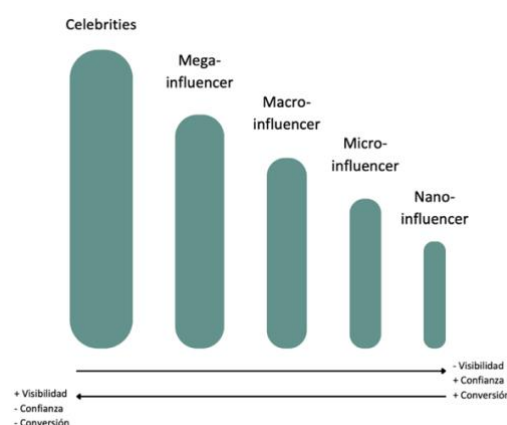
Estas dos formas de clasificar a los influencers se complementan. Mientras una se centra en dónde y cómo crean su contenido, la otra destaca el alcance que tienen. Por ejemplo, un influencer puede ser Instagrammer, si comparte contenido en Instagram, y a la vez micro-influencer, según su número de seguidores.

Según ambas autoras, aunque los mega y macro influencers ofrecen mayor visibilidad a las marcas que patrocinan, los micro y nano influencers son percibidos por sus seguidores como más accesibles y auténticos, lo que les otorga una mayor conexión y *engagement* con sus seguidores y por tanto mayor potencial de influir en sus intenciones de compra.

La clasificación de influencers es clave para las marcas, ya que las características y diferencias anteriormente mencionadas constituyen factores decisivos en el momento de trabajar con ellos. Es decir, una empresa no necesita solo trabajar con perfiles con un gran número de seguidores, sino que puede querer trabajar con perfiles más pequeños que le aseguran un alto grado de influencia sobre sus seguidores.

Figura 1

Tipos de influencers en redes sociales



Nota. La figura 1 ilustra las categorías de influencers en redes sociales. (Máiz-Bar y Fontenla, 2021)

4.2.2 Metodología del funcionamiento del marketing de influencers

El surgimiento de la figura del *influencer* ha dado lugar al marketing de *influencers*, una nueva disciplina que ha crecido exponencialmente en los últimos años debido en gran parte a un cambio en la tendencia de compra de los consumidores. Son muchos los usuarios que prefieren las recomendaciones de aquellos que siguen en redes sociales, convirtiendo así a los influencers en auténticos prescriptores de marcas y productos. (Ramos, 2019)

El marketing de influencers “es una estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se les conoce como influencers”. (Oca, 2023)

Este tipo de estrategia es una tendencia creciente. En España, hay activos 235.000 influencers y el sector ha registrado un crecimiento del 14% entre 2022 y 2023, con un aumento notable en TikTok, donde el crecimiento alcanzó el 23% en este periodo. (IPMARK, 2024)

Podemos distinguir cinco fases en la ejecución de una campaña publicitaria con influencers (Sicilia et al. 2021).

- **Fijación de objetivos.** Es la primera fase del proceso y consiste en definir lo que se espera conseguir con la campaña. Por un lado, se establecen los objetivos generales como generar conocimiento de marca, la mejora de su reputación, alcanzar nuevos públicos o mejorar el *engagement*. Por otro lado, se definen objetivos específicos, como conseguir una comunidad más activa y comprometida, alinear una marca con unos valores determinados o la retención y fidelidad de los clientes. (SanMiguel, 2020)

- **Selección del influencer.** La elección del influencer debe basarse en los objetivos específicos de la campaña. Como he indicado anteriormente, los influencers se clasifican por número de seguidores en *celebrities*, mega-influencers, macro-influencers, micro- influencers y nano -influencers. Sin embargo, según SanMiguel (2020) también es crucial considerar otros factores como, la relevancia del influencer respecto a la calidad del contenido que publica, la resonancia o la capacidad para generar engagement con los seguidores del influencer y el *reach* o número de usuarios a los que podríamos llegar.

A la hora de diseñar una acción con influencers, el 67,6% de los profesionales del marketing afirman que la selección de influencers es el mayor reto, y además es la parte más crítica, ya que la selección incorrecta de un perfil tendrá como consecuencia una pérdida de la eficacia en la campaña. (Díaz, 2017)

- **Diseño del contenido del mensaje.** Una vez fijados los objetivos y seleccionado el influencer, se procede al diseño del contenido del mensaje. Como indican Sicilia et al. (2021) hay distintas acciones que se pueden llevar a cabo con influencers. Una de ellas es la promoción de productos, donde el influencer muestra el producto recibido por parte de la marca y graba un video destacando sus características y haciendo una reseña.

Otra acción habitual son los sorteos, en los que el influencer sortea un producto de la marca entre sus seguidores. Esta acción suele incluir requisitos para los participantes, como seguir el perfil de la marca, compartir el post en el que se anuncia el sorteo en sus redes sociales o comentar la publicación del influencer mencionando a varios amigos. Por último, la participación en eventos implica que los influencers publiquen fotos asistiendo a estos actos y etiquetando a las marcas en dichas publicaciones.

- **Medición de resultados de la campaña.** Esta es la fase final del proceso, en la que se evalúa el éxito de la campaña mediante los KPI (*key performance*

indicators), que, según SanMiguel (2020) son los indicadores esenciales para medir el alcance, las impresiones, el engagement o las conversiones. Esto permitirá extraer conclusiones para medir el impacto real de la campaña.

En este contexto, según Gesmedia (s.f.), de los 2.778 millones de euros que representa la inversión en publicidad digital, las redes sociales representan el 28,3% del total, mientras que los *influencers* representan el 1,6% del total, con un crecimiento del 23,9% respecto de años anteriores. Estos datos reflejan la creciente importancia de las campañas en medios digitales, y, en especial, el papel cada vez más relevante de los *influencers* dentro de estas estrategias.

5 LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA ERA DIGITAL: EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS

5.1 Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad elaborado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).

Tal y como se mencionó anteriormente, AUTOCONTROL es el organismo encargado de la autorregulación de la publicidad en España.

En el año 2020, esta Asociación, junto con la Asociación Española de Anunciantes (AEA), conscientes del problema de la publicidad encubierta y comprometidos con una publicidad responsable, crearon este Código de Conducta. En 2025, AEA, IAB Spain y AUTOCONTROL han presentado una nueva versión del Código, adaptándose a los cambios del entorno digital. Este Código actúa como una herramienta de autorregulación voluntaria que busca evitar la publicidad encubierta, proteger a los consumidores y complementar el marco legal vigente, ofreciendo una guía práctica para marcas, agencias, representantes, influencers y plataformas. (Autocontrol, 2025)

Desde que entrara en vigor, el Código de Conducta se ha consolidado como una herramienta eficaz para mejorar la publicidad realizada por influencers. A lo largo de este

periodo, además, se han producido cambios normativos significativos que han puesto de manifiesto la necesidad de actualizarlo. A nivel europeo destaca la aprobación del **Reglamento de Servicios Digitales (Reglamento UE 2022/2065) del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022**, que introduce nuevas exigencias para la publicidad en plataformas digitales, haciendo hincapié en la necesidad de que los usuarios puedan identificar, de forma clara, breve e inmediata, la naturaleza publicitaria de los contenidos. En el ámbito nacional, **la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA)** y el posterior **Real Decreto 444/2024** han venido a ampliar el marco regulatorio para incluir a los llamados “usuarios de especial relevancia”, estableciendo criterios específicos para su identificación y regulación, lo que ha reforzado el control sobre las comunicaciones comerciales en plataformas digitales. Este nuevo marco normativo ha justificado la necesidad de una nueva versión del Código, publicada este mismo año y que entrará en vigor el 1 de octubre de 2025. (Autocontrol, 2025)

Conforme a la norma 4 se considerarán como contenido de carácter publicitario sujeto al código, todas aquellas menciones o contenidos publicitarios que:

- Estén dirigidos a la promoción de productos o servicios
- Sean divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra contraprestación por parte del anunciante o sus representantes;

De acuerdo con la norma 6 del Código, las menciones o contenidos publicitarios deben ser fácilmente reconocibles como tales por los seguidores. Si no se percibe claramente, se recomienda utilizar los propios mecanismos que ofrecen las plataformas como “colaboración pagada con [marca]” en Instagram o términos como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”. En cambio, se desaconsejan expresiones como “Colab”, “Sponso” o “sp”, ya que no cumplen con los requisitos de claridad necesarios para identificar el contenido publicitario. (Autocontrol, 2025)

El Código no establece una etiqueta concreta, pero sí exige que esta sea visible y no pueda confundirse con otras menciones dentro del contenido. Además, el usuario no debe tener que realizar ninguna acción adicional para identificar el contenido publicitario. La ubicación de la etiqueta varía según la plataforma. En los blogs, debe incluirse en el título de la publicación; en Instagram, su colocación depende del formato utilizado (post, historia o reel), aunque en todos los casos debe aparecer de forma clara desde el inicio del contenido: al comienzo del texto, sobre la imagen o al inicio del vídeo. En Twitter y Snapchat al inicio del mensaje, y en plataformas de video como YouTube, debe superponerse o mencionarse verbalmente antes de hablar del producto o servicio. (Autocontrol, 2025.)

Además del cumplimiento de estas normas, los influencers están obligados a cumplir las normativas propias de cada plataforma (Maldita.es, 2023). En el caso de Meta, que engloba redes sociales como Instagram y a Facebook, los creadores de contenido deben señalar con la etiqueta “colaboración pagada” las publicaciones que contengan contenido publicitario. Lo mismo ocurre con otras plataformas como X o Youtube, donde los influencers están obligados a respetar las políticas de Twitter Ads y Google Ads, respectivamente.

En todos los casos, el objetivo es el mismo: proteger al consumidor para que el contenido publicitario sea claramente reconocible y evitar la confusión entre los usuarios.

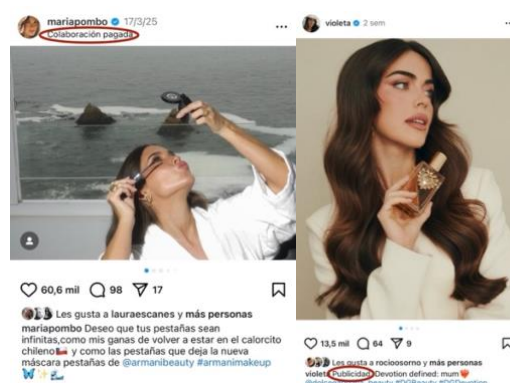


Imagen 1. Posts publicados por María Pombo y Violeta Mangriñán en sus redes sociales para la promoción de dos marcas. Fuente: Instagram @mariapombo y @violeta (2024)

5.2 Investigación de la Comisión Europea y de las autoridades de protección de los consumidores sobre contenidos comerciales

La Comisión Europea, junto con las autoridades de protección al consumidor de 22 Estados miembros de la UE, así como de Noruega e Islandia, ha llevado a cabo un análisis sobre la transparencia en la publicidad de los influencers en redes sociales. Este estudio masivo, que examinó publicaciones en distintas plataformas, reveló que la mayoría de los influencers (97 %) comparten contenido comercial, pero solo un 20 % lo identifican claramente como publicidad. (Comisión Europea, 2024)

El estudio se realizó sobre un total de 576 influencers activos en redes como Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, X (antes Twitter), Snapchat y Twitch. Los resultados muestran que un 78 % de estos creadores de contenido llevan a cabo una actividad comercial, aunque solo el 36 % está registrado oficialmente como comerciante.

Uno de los problemas identificados es la falta de uso de las herramientas de transparencia que ofrecen las plataformas. El 38 % de los influencers no emplean etiquetas oficiales como "colaboración pagada" en Instagram, sino que recurren a términos genéricos como "colaboración" (16 %), "asociación" (15 %) o simplemente agradecen a la marca (11 %), lo que dificulta que los consumidores reconozcan el contenido promocional. Solo el 40 % de los influencers informan de forma visible sobre la naturaleza comercial de sus publicaciones a lo largo de toda la comunicación, mientras que el 34 % se aseguran de que la información sea clara desde el inicio, sin necesidad de interacciones adicionales como hacer clic en "leer más". (Comisión Europea, 2024)

En respuesta a esto, la Comisión Europea ha impulsado iniciativas como el *Influencer Legal Hub*, una plataforma en la que los creadores de contenido pueden encontrar diferentes recursos sobre normas europeas en materia de leyes comunitarias. Además,

el Reglamento UE 2022/2065 ⁴, relativo a un mercado único de servicios digitales, de aplicación general desde el 17 de febrero de 2024, obliga a las plataformas e influencers a etiquetar de manera explícita el contenido comercial.

Considero que la obligación de etiquetar de forma clara y visible el contenido comercial es un mecanismo preventivo frente a la publicidad engañosa en redes sociales. Al identificar de forma explícita los contenidos promocionales, se facilita que los usuarios puedan reconocer cuándo están ante un mensaje publicitario, y reducir así el riesgo de ser inducidos a error.

5.3 El caso de Chiara Ferragni: un ejemplo de publicidad engañosa en redes sociales

5.3.1 ¿Quién es Chiara Ferragni?

Chiara Ferragni (Cremona, 1987) es una empresaria, diseñadora y una de las primeras influencers en consolidarse como un referente global en el mundo de la moda y el marketing digital. Desde los dieciséis años, comenzó a compartir sus looks en *Flickr*, pero no fue hasta 2009 cuando dio el gran paso y creó su blog *The Blonde Salad*, un espacio donde compartía su pasión por la moda, proyecto que pronto se transformaría en un imperio digital. (Beneyto, 2022)

En 2012, abre su cuenta de Instagram, un espacio en el que “la bloguera multiplicó las colaboraciones monetizando sus servicios “publicitarios”, mientras que su blog se transformaba en una web completa con un proyecto editorial y un espacio de venta para los productos de las marcas que presentaba.” (Muret, 2021)

⁴ La Ley de Servicios Digitales (DSA) “armoniza las obligaciones de todas las plataformas en línea de la UE para reforzar la seguridad y la fiabilidad del espacio en línea. Como consecuencia de ello, los influencers que carguen contenidos deberán declarar si dichos contenidos contienen comunicaciones comerciales”. (Comisión Europea, 2024)

Un año más tarde, Ferragni da el paso hacia el mundo empresarial con el lanzamiento de su propia línea de ropa, *Chiara Ferragni Collection*, inicialmente centrada en el calzado. Con el tiempo, la marca amplió su oferta, incorporando bolsos, joyas, accesorios, lencería e incluso ropa infantil. Esta misma marca se ha aliado con otras como Nespresso, Lancôme, Puma u Oreo, entre otros. (Uceda, 2024)

Su impacto en la industria fue tan significativo que, en 2015, “su caso se convirtió en objeto de estudio de la Harvard Business Review, el primero que se realizaba de una influencer de moda.” (Beneyto, 2022)

Ese mismo año fue seleccionada en la prestigiosa lista de la revista Forbes «30 under 30», los 30 referentes de menos de 30 años, bajo la categoría de “Arts & Style”. Volvió a aparecer en sus listas de nuevo en el año 2017, posicionándose como la influencer de moda más poderosa del mundo. (Sobrado, 2015)

Entre sus proyectos más destacados se encuentran su documental “*Chiara Ferragni: Unposted*” y su *reality show* “The Ferragnez” disponible en la plataforma Prime Video.

5.3.2 El caso “Pandoro Gate”

A finales de 2023 Chiara Ferragni anunciaba en su perfil de Instagram una colaboración con Balocco, una empresa italiana especializada en la producción de dulces.

La campaña publicitaria consistió en la promoción por parte de Ferragni del “Pandoro Pink Christmas” haciendo creer a los consumidores que por cada compra contribuían a una donación al Hospital Regina Margherita de Turín, que se haría efectiva en la compra de nueva maquinaria para el tratamiento de niños enfermos de cáncer.

Sin embargo, se descubrió que en realidad la donación, por un valor de 50.000 euros, ya se había hecho antes y no dependía de las ventas del producto. Con las ventas del dulce, las empresas vinculadas a la influencer lograron recaudar más de un millón de euros “en

concepto de remuneración por la licencia de las marcas de Ferragni y por la realización de los contenidos publicitarios sin pagar nada al Hospital Regina Margherita de Turín”. (Cubillas, 2023)

La AGCOM⁵ determinó que tanto Fenice y TBS Crew (sociedades encargadas de gestionar las marcas y los derechos relacionados con la personalidad de Chiara Ferragni) como Balocco, “incurrieron en una práctica de competencia desleal en el mercado, haciendo creer a los consumidores que con la compra de los pandoros “Pandoro Pink Christmas” de Balocco y Ferragni, estaban contribuyendo a financiar el hospital Regina Margherita de Turín, participando de una donación que realmente fue aportada por Balocco, en solitario, en el mes de mayo de 2022, muchos meses antes de que se pusiera en marcha la iniciativa en noviembre de 2022”. (Martinez, 2024)

Entre las conductas señaladas por la AGCOM se encuentran (Puro Marketing, 2023):

- Inducir a los consumidores a creer que, al adquirir el dulce a un precio superior al habitual (9 euros en la versión con la colaboración de Ferragni y 3,70 euros sin ella), estaban aportando a una donación que en realidad ya se había realizado previamente.
- Colocar una etiqueta en cada pandoro indicando que su compra contribuía a dicha donación.

Finalmente, la AGCOM identificó a Fenice, TBS Crew y a Balocco como responsables de una práctica de competencia desleal, imponiéndoles una sanción de 400.000€ y

⁵ La AGCOM (*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*) es la autoridad encargada de regular y supervisar el sector de las comunicaciones en Italia, como la televisión, la radio, el internet y las telecomunicaciones. AGCOM tiene como objetivo garantizar la pluralidad y la competencia en los medios de comunicación, así como la protección de los derechos de los consumidores en el ámbito de las comunicaciones. También se ocupa de la regulación de la publicidad en los medios y las plataformas digitales. (La Coalición de creadores e industrias de contenidos, s.f.)

675.000€ a las empresas de Ferragni, y 420.000 € a la empresa de dulces. (Puro Marketing, 2023)

Considero que este caso es un claro ejemplo de publicidad engañosa, ya que se creó una falsa expectativa en los consumidores sobre el destino de su dinero, aprovechándose de una causa solidaria para incentivar la compra del pandoro. Además, el producto se vendía a más del doble del precio de uno sin colaboración, y tanto el etiquetado como los posts en redes sociales hacían creer a los seguidores de la influencer que cada compra generaba una donación, cuando en realidad no era así. Por último, creo que Chiara Ferragni utilizó la confianza que genera entre sus seguidores para impulsar la venta del producto.

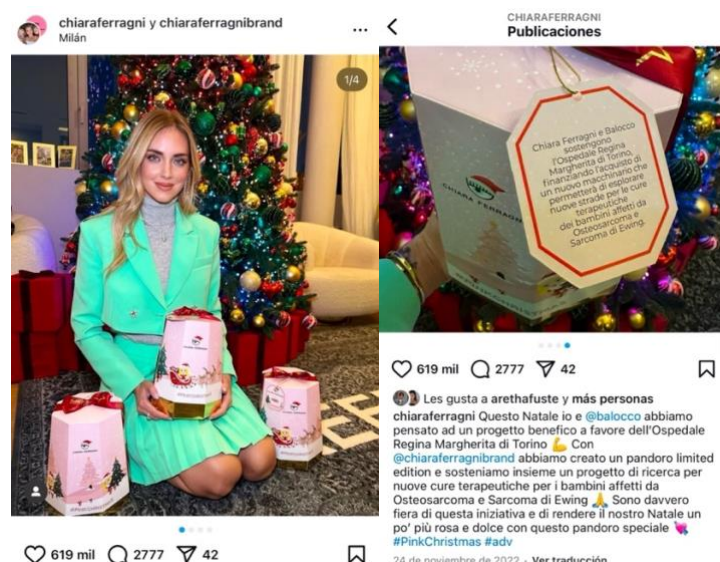


Imagen 2. Posts publicados por Chiara Ferragni en sus redes sociales para la promoción del Pandoro. Fuente: Instagram @chiaraFerragni (2022)

5.3.3 Consecuencias del caso “Pandoro Gate”

El impacto que ha tenido este caso en la actividad de Chiara Ferragni en Instagram puede observarse en la evolución de sus publicaciones, interacciones y relación con las marcas. A continuación, se presenta un resumen de los principales cambios detectados en dos etapas clave: antes del escándalo (E1) y después del mismo (E2). La tabla muestra la disminución en la frecuencia de publicaciones, la pérdida considerable de seguidores y la reducción en colaboraciones con marcas de moda, lo que evidencia el impacto negativo del escándalo en su imagen. (Velasco-Molpeceres, Miranda-Galbe, & Prieto-Muñiz, 2024)

Cuando sale a la luz el caso, la influencer deja de publicar contenido en sus redes sociales durante un mes, entre el 15 de diciembre de 2023 y el 14 de enero de 2024. Aunque la mayoría de los comentarios fueron negativos, contribuyendo a una mala imagen pública de la influencer, este aumento en la interacción con su contenido resultó en un mayor engagement. (Velasco-Molpeceres, Miranda-Galbe, & Prieto-Muñiz, 2024)

La crisis de imagen que vivió durante este periodo provocó que muchas marcas decidieran cancelar sus colaboraciones con ella. La primera en rescindir su contrato fue Safilo, la marca de gafas con la que había firmado un acuerdo en 2021. Asimismo, la empresa Pigna, líder en papelería italiana, y Coca-Cola, con la que había grabado un anuncio previsto para su lanzamiento en enero de 2024, también decidieron finalizar su relación con la influencer. Sin embargo, algunas marcas como Pantene, Nespresso, Calzedonia y L'Oréal decidieron mantener sus contratos con Ferragni. (Covarrubias, 2024)

Tabla 2

Evolución de la actividad de Chiara Ferragni en Instagram antes y después del “Pandoro Gate”

Categoría	E1 (15 junio-15 dic.2023) Antes del escándalo	E2 (15 dic. 2023 - 15 mar.2024) Después del escándalo
Publicaciones en Instagram	357 publicaciones	44 publicaciones
Promedio de posts por mes	62,2	17,6
Pérdida de seguidores	-	573.904 seguidores
Engagement	Estable	Aumenta al inicio, luego baja
Comentarios	Normales	Se disparan por críticas negativas
‘Me gusta’	Constantes	Aumentan en momentos clave
Colaboraciones con marcas de moda	42,9 % de los posts	6,82 % de los posts
Publicaciones de publicidad (#adv)	93 posts	1 post
Publicaciones con productos regalados (#supplied)	17 post	0 post
Menciones directas a marcas (@)	50 menciones	2 menciones

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (Velasco-Molpeceres, Miranda-Galbe, & Prieto-Muñiz, 2024)

Además de las consecuencias personales para Chiara Ferragni, este caso ha tenido un impacto significativo en la regulación del marketing de influencers en Italia. La AGCOM ha implementado normas más estrictas para mejorar la transparencia en las publicaciones comerciales de *influencers* con grandes audiencias.

Estas normas exigen que los contenidos de carácter comercial sean claramente etiquetados como publicidad, y que se proteja la integridad de los menores, con sanciones de hasta 600.000 euros para quienes incumplan estas reglas. Además, “AGCOM, la Autoridad Italiana para la Garantía en las Comunicaciones forzará además a los influencers a adherirse al código de conducta aplicado a los medios comunicación, por lo que deberán ser imparciales en sus comunicaciones y evitar las «fake news» y las publicaciones discriminatorios o racistas.” (Lastra, 2024)

El caso de Ferragni ha acelerado la adopción de estas regulaciones, cuyo objetivo es evitar situaciones similares en el futuro, promoviendo así una mayor transparencia y responsabilidad en el mundo del influencer marketing.

6 CONCLUSIONES

A través de este trabajo, se ha demostrado cómo el marketing de *influencers*, impulsado por las redes sociales, ha revolucionado la forma en que se presenta la publicidad hoy en día. Aunque esta estrategia es una herramienta muy poderosa para conectar marcas y consumidores, en muchos casos los usuarios no reciben información clara sobre cuándo están siendo expuestos a publicidad y cuándo a recomendaciones personales, lo que puede llevar a confusión y derivar en prácticas de publicidad engañosa.

Bajo mi punto de vista, a diferencia de los anuncios tradicionales, los influencers nos hacen percibir los anuncios como recomendaciones, como una sugerencia de alguien en quien confiamos. Por ello, cualquier mensaje difundido por estas personas en sus perfiles tiene una repercusión mucho mayor que la que tendría en medios convencionales como la televisión, la radio o la prensa.

Aunque la publicidad es, en teoría, una de las actividades económicas más reguladas, con leyes generales como la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal, además de otras centradas en el entorno digital, lo cierto es que esa regulación no siempre se aplica de forma clara o efectiva en las plataformas digitales. Es verdad que existen Códigos de Conducta, como los que ha desarrollado Autocontrol, que buscan fomentar buenas prácticas en el uso de influencers en redes sociales, pero al no tener carácter obligatorio, su cumplimiento depende de la empresa o el influencer. Por ello, pienso que esta falta de control real y de sanciones contundentes está contribuyendo a que este tipo de prácticas se normalicen y se extiendan.

En mi opinión, las marcas que colaboran con influencers tendrían que asumir un papel más activo y responsable en este tipo de acciones. Igual que ocurre con los anuncios en televisión, que deben pasar un control previo antes de emitirse, las marcas también deberían de asegurarse que el contenido que publican los influencers en redes sociales son correctamente identificados como publicidad. Al fin y al cabo, en muchas ocasiones son las mismas marcas las que envían un briefing, marcan el mensaje y definen como

debería presentarse el producto. Por eso, creo que su obligación sería exigir que ese contenido aparezca claramente etiquetado como publicidad, siempre que exista una colaboración comercial.

El caso de Chiara Ferragni y el llamado “Pandoro Gate” expuesto en este trabajo, es un buen ejemplo de lo que puede ocurrir cuando una colaboración entre una marca y un influencer no se gestiona de forma responsable. Este caso no solo ha tenido consecuencias legales y económicas para ambas partes, sino que también ha afectado seriamente a la imagen pública de la influencer. Casos como este dejan en evidencia la necesidad de establecer normas más exigentes que obliguen a ambas partes a ser transparentes con el consumidor.

En definitiva, el marketing de influencers representa una gran oportunidad para las marcas si se utiliza de forma responsable. Su valor está en la cercanía con la audiencia, en la confianza que los seguidores depositan en ellos, precisamente por eso debe usarse con responsabilidad. Solo así se puede construir una relación de confianza entre marcas, influencers y consumidores, y contribuir a que el entorno digital sea un espacio más seguro para todos.

Si no se adaptan medidas contundentes y se concientia a las marcas y creadores de contenido sobre las consecuencias de estas prácticas, es muy probable que la publicidad engañosa siga creciendo y afecte a la credibilidad de todo el ecosistema digital.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A, & Myers, J. G (1984). *Management de la publicidad*. Editorial Hispano Europea.
- Aguado Cortés, C., Morales Castro, A., & Orduña Trujillo, J. (2024). *Las TIC en la era digital*. Ecoe Ediciones.
- AulaMarketing.net. (s.f.).La publicidad en la antigüedad: los orígenes. <https://aulamarketing.net/la-publicidad-en-la-antiguedad-origenes>
- Autocontrol. (s.f). Códigos de Conducta. https://www.autocontrol.es/codigos-de-conducta/?gad_source=1&gbraid=0AAAAAp5NTH8qCyhG1HIXma-7W_gR-7P_s&gclid=CjwKCAiAxqC6BhBcEiwAlXp45yZj7YddPzL3KzC1AkBVpEySbbnImMH DNYwx6aL53fKK8dHzV1CBzxoC3xsQAvD_BwE
- Autocontrol. (2025). Código de Conducta de Publicidad a través de influencers. <https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-de-conducta-de-publicidad-a-traves-de-influencers-2025.pdf>
- Beneyto, L. (30 de enero de 2022). *Así han crecido los millonarios negocios de Chiara Ferragni*. Forbes. <https://forbes.es/lifestyle/135712/asi-han-crecido-los-millonarios-negocios-de-chiara-ferragni/>
- Bleger, M. (27 de mayo de 2021)..¿Qué es un jingle publicitario? 5 trucos para meterte en la cabeza de todos. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/negocios/jingle-publicitario/>
- Carrasco, C. (12 de agosto de 2024). ¿Qué es un influencer? Definición y función. Neo Attack.¿<https://neoattack.com/neowiki/influencer/>
- CEI: Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing (s.f.). *Cómo ha evolucionado la publicidad a través del tiempo*. <https://cei.es/evolucion-de-la-publicidad-a-traves-del-tiempo/>
- Comisión Europea. (15 de febrero de 2024). La investigación de la Comisión y de las autoridades de protección de los consumidores pone de manifiesto que los influencers rara vez revelan los contenidos comerciales: <https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/la->

- investigacion-de-la-comision-y-de-las-autoridades-de-proteccion-de-los-consumidores-pone-de-2024-02-15_es?utm_source=chatgpt.com
- Covarrubias, A. (17 de febrero de 2024). *Todo lo que Chiara Ferragni ha perdido tras multas millonarias*. Clase. <https://www.revistaclase.mx/noticias/todo-lo-que-chiara-ferragni-ha-perdido-tras-multas-millonarias/>
- Cubillas, D. (15 de diciembre de 2023). *Multan con un millón de euros a la 'influencer' Chiara Ferragni por una falsa campaña solidaria*. The Objective. <https://theobjective.com/sociedad/2023-12-15/multan-chiara-ferragni-solidaria/>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers: Influencer marketing*. Profit.
- Eguinoa, V. S. (2024). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*. INFOADEX S.A. <https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/Estudio-InfoAdex-2024-Resumen.pdf>
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Fragua.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones.
- ELDerecho.com. (24 de junio de 2024). *La mal llamada «Ley de influencers»*. <https://elderecho.com/la-mal-llamada-ley-de-influencers#67cc11cb79bea>
- ESIC. (Julio de 2022). *¿Qué es Tik Tok y cómo funciona?* <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-tik-tok-y-como-funciona-c>
- Gesmedia. (s.f.). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales*. <https://www.gesmedia.es/wp-content/uploads/2024/03/Inversion-Publicitaria-en-Medios-Digitales-2024.pdf>
- Gesmedia. (s.f.). *Estudio de redes sociales 2024*. <https://www.gesmedia.es/wp-content/uploads/2024/05/Informe-Redes-Sociales-2024.pdf>
- Godoy, A. C. (2007). *Historia de la Publicidad*. Netbiblo.
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- IPMARK. (17 de abril de 2024). *El sector del influencer marketing crece un 14% en España*. <https://ipmark.com/el-sector-influencer-marketing-crece-145-espana/>

- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- La Coalición de creadores e industrias de contenidos. (s.f.). Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni(AGCom):https://www.promusicae.es/files/documents/FICHERO_5196.pdf
- Lastra, E. (12 de enero de 2024). *Italia ata en corto a los influencers con normas más severas tras el escándalo de Chiara Ferragni*. MarketingDirecto.com.
<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/italia-estrena-normas-influencers-escandalo-chiara-ferragni>
- Luque, S. “La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram”. *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*. Editorial Egregius, 2019, pág 221.
- Llonch, E. (6 de Diciembre de 2024). ¿Qué son las redes sociales? Tipos, usos y ventajas. *Cyberclick*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Maiz-Bar, C., & Fontenla Pedreira, J. (2021). *¿Sigue el influencer marketing teniendo influencia? Is influencer marketing still influential?* Universidad de Vigo, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. DOI: 10.23919/CISTI52073.2021.9476344
- Maldita.es. (8 de junio de 2023). Normas de publicidad para influencers en redes sociales: qué dice la ley, qué establecen las plataformas y qué sanciones pueden recibir. <https://maldita.es/malditatecnologia/20230608/normas-publicidad-rss-influencers-plataformas-y-sanciones/>
- Martinez, J. (8 de julio de 2024). *Chiara Ferragni pagará 2,2 millones de euros por los casos del “Pandoro Gate”*. FashionUnited.
<https://fashionunited.com.pe/noticias/empresas/chiara-ferragni-pagara-2-2-millones-de-euros-por-los-casos-del-pandoro-gate/2024070837300#>
- Muret, D. (27 de abril de 2021). *Chiara Ferragni, la importancia de la influencia*. Fashion Network.
<https://mx.fashionnetwork.com/news/Chiara-ferragni-la-importancia-de-la-influencia,1297907.html>

- Oca, D. M. (13 de junio de 2023). *¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>
- Puro Marketing. (15 de diciembre de 2023). Multa de más de un millón de euros para la influencer italiana Chiara Ferragni por práctica desleal y publicidad engañosa: <https://www.puromarketing.com/125/213066/multa-millon-euros-para-influencer-italiana-chiara-ferragni-practica-desleal-publicidad-enganosa>
- Ramos, J. (2019). *Cómo ser Influencer*. XinXii.
- Reason Why. (s.f) Digital ya representa el 47,6% de la inversión publicitaria en medios controlados. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-inversion-publicitaria-infoadex-medios-controlados-digital-2024>
- Reyes, V. d. (2023). *Influencer Marketing: Curso práctico para agencias, influencers y marcas*. Editorial Anaya.
- Sabio360. (s.f.). Publicidad digital y publicidad tradicional: las diferencias: <https://sabio360.com/publicidad-digital-y-publicidad-tradicional-las-diferencias/>
- SamyRoad. (21 de Junio de 2021). Tipos de Influencers. Descubre todos los que hay. <https://samyroad.com/es/tipos-de-influencers-descubre-todos-los-que-hay/>
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: conecta tu marca con tu público*. LID Editorial España.
- Sicilia, M., Palazon, M., Lopez, I., & Lopez, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC.
- Smartbrand. (s.f.). Macro-Influencer. <https://www.sb.digital/diccionario-influencer-marketing/macro-influencer>
- Smolak-Lozano, E. "Introducción a la comunicación digital: evolución y conceptos básicos", *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online*. Editorial UOC, 2022, págs. 33-34.
- Sobrado, N. (7 de enero de 2015). Una blogger millonaria con menos de 30 años en Forbes: Chiara Ferragni, ¿quién si no?. *Tendencias*. <https://www.tendencias.com/it-girls/una-blogger-millonaria-con-menos-de-30-anos-en-forbes-chiara-ferragni-quien-si-no>

- Tuñón, J. (7 de agosto de 2023). *Branding: qué es y qué objetivos persigue*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/branding-que-es-y-que-objetivos-persigue>
- Uceda, Q. (21 de diciembre de 2024). Cronología de la caída del imperio empresarial de Chiara Ferragni: “Su era ha terminado oficialmente”. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/magazine/protagonistas/20241221/10205601/cronologia-caida-imperio-empresarial-chiara-ferragni-terminado-oficialmente-gvm2.html#>
- Vega, K. (30 de Junio de 2023). *¿Cómo surgieron las redes sociales?*. Universidad de Montemorelos. <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales>
- Velasco-Molpeceres, A., Miranda-Galbe, J., & Prieto-Muñiz, M. (2024). *Influencers y reputación: Chiara Ferragni, Instagram y el escándalo Pandoro Gate*. Universitas XXI. XX1, 41, pp. 127-153. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.05>
- Vilajoana Alejandre, S. & Cuerva de Cañas, J. (2015). *¿Cómo aplicar los límites jurídicos de la publicidad?*. Editorial UOC. <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/57833>