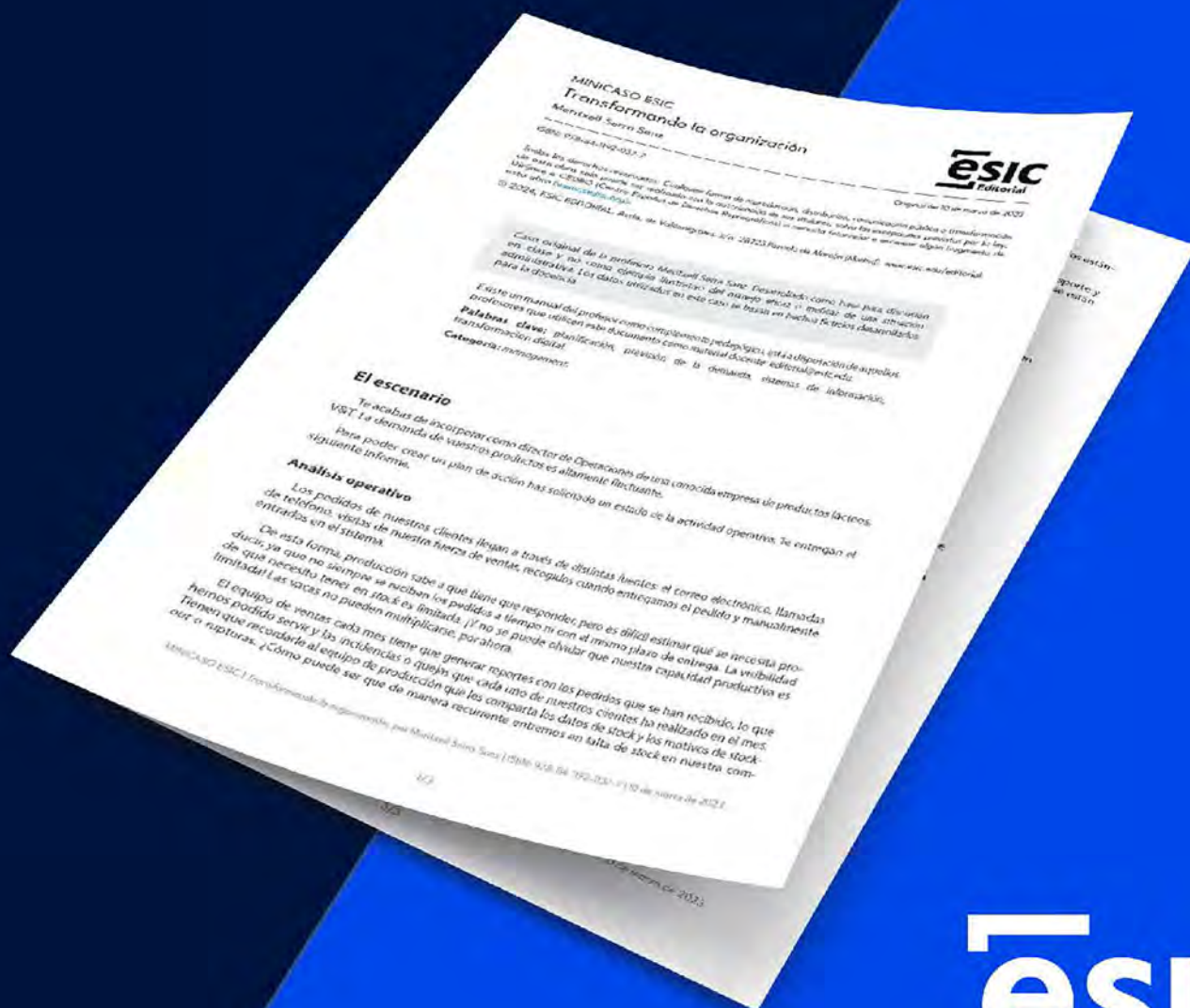


MINICASO ESIC



Todos los derechos reservados. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2025, ESIC EDITORIAL. Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid). www.esic.edu/editorial.

Caso original del profesor **Ramón Bonell Colmenero**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación administrativa. Los datos utilizados en este caso se basan en hechos reales de las empresas desarrollados o adaptados para la docencia.

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente: editorial@esic.edu.

Palabras clave: competencia, comunicación, estrategia, publicidad, regulación.

Categoría: derecho.

El escenario

En la era de las redes sociales, los *influencers* se han convertido en los nuevos prescriptores de marca. Sin embargo, la delgada línea entre recomendación personal y publicidad encubierta genera en el marketing un desafío para la protección de los consumidores y usuarios, que muchas marcas y creadores de contenido han aprovechado. Desde clínicas estéticas, productos vinculados con las ciencias de la salud, dietética, belleza, cosmética, hasta plataformas de criptomonedas, los casos se multiplican y los reguladores comienzan a reaccionar.

En este contexto, surge el debate: ¿son los *influencers* responsables de lo que promocionan? ¿Deben las marcas asumir las consecuencias legales de sus campañas? ¿Y qué papel juegan los organismos reguladores en este nuevo ecosistema digital?

Los *thinkfluencers* son expertos que utilizan sus conocimientos para suscitar conversaciones significativas y compartir ideas reales. Van más allá de las tendencias para hablar de lo que realmente importa: ayudar a las personas a aprender, reflexionar y crecer a través de contenidos valiosos.

Análisis operativo

Calidad Pascual vende 200.000 yogures en 10 segundos en China de la mano de Austin Li. Escuchamos muchas veces que China es un mercado de grandes oportunidades y con muchos posibles consumidores para todo tipo de productos y servicios. Pero los que analizamos ese mercado nos enfrentamos día a día a entender su dureza y la gran competencia que existe. Calidad Pascual logró una audiencia de más de 3