FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

"EL USO DE PRÁCTICAS ENGAÑOSAS POR PARTE DE LOS *INFLUENCERS* EN SUS PUBLICACIONES PATROCINADAS"

Alumna: TERESA GORJÓN DE HOYOS

FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

Teresa Gorjón de Hoyos

El uso de prácticas engañosas por parte de los *influencers* en sus publicaciones patrocinadas.

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID - GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

"EL USO DE PRÁCTICAS ENGAÑOSAS POR PARTE DE LOS INFLUENCERS EN SUS PUBLICACIONES PATROCIANDAS"

Trabajo presentado por: Teresa Gorjón de Hoyos

Tutora: Profª Dra. María Olatz Retortillo Atienza

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio 2024.

Contenido

1.- INTRODUCCIÓN **2**

2.- EL *INFLUENCER* DIGITAL: CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS **3**

3.- TIPOS DE INFLUENCERS **13**

4.- PRINCIPIOS GENERALES DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE INTERCAMBIO DE VIDEOS A TRAVÉS DE PLATAFORMA Y OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS DE ESPECIAL RELEVANCIA -*INFLUENCERS* VIRTUALES-. **24**

5.- LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LOS INFLUENCERS DIGITALES. EN PARTICULAR, LA PROHIBICION DE LA PUBLICIDAD ILÍICITA O ENCUBIERTA. **28**

5.1.- LA IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LOS INFLUENCERS. 28

5.2.- LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA: CONCEPTO Y RASGOS CARACTERÍSTICOS. 34

5.3.- MARCO JURÍDICO SOBRE PUBLICIDAD ENCUBIERTA. 35

5.4.- EJEMPLOS DE ACTUACIONES PUBLICITARIAS POR *INFLUENCERS* 41

6.- CONCLUSIONES: **46**

7. BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA: **48**

1.- INTRODUCCIÓN

En los últimos años la figura del *influencer* digital ha cobrado una relevancia significativa en el ámbito de la publicidad y el marketing. Estos individuos, con su capacidad para influir en las decisiones de consumo de sus seguidores a través de las redes sociales, se han convertido en piezas clave para las marcas. Sin embargo, junto con su creciente influencia, ha surgido una preocupación por el uso de prácticas engañosas en sus publicaciones patrocinadas. Este trabajo aborda la problemática del uso de prácticas engañosas por parte de los *influencers* en sus publicaciones patrocinadas, examinando su naturaleza, las consecuencias legales y éticas sobre las nuevas formas de negocio y de publicidad de los productos, bienes y servicios, proponiendo posibles soluciones para mitigar los efectos negativos de algunos de estos comportamientos.

La importancia de este tema radica en la necesidad de proteger a los consumidores de publicidad engañosa y garantizar la transparencia en el marketing digital. Dado que los *influencers* tienen un impacto considerable en las decisiones de compra de sus seguidores, es crucial analizar y regular las prácticas que utilizan para promover productos, bienes y servicios. Este trabajo no solo busca concienciar sobre los riesgos asociados con la publicidad encubierta, sino también proporcionar un marco teórico y práctico para abordar esta cuestión desde una perspectiva legal y ética.

El esquema seguido para este trabajo se estructura de la siguiente manera:

En primer lugar, se presenta una definición del *influencer* digital y sus características fundamentales. Se va a utilizar gran cantidad de términos que en realidad son anglicismos, dado que es el lenguaje usual en este ámbito, pero vamos a considerar al sujeto *influencer* como persona con capacidad de crear opinión en el público en general a través de plataformas digitales, por lo que abarca todo tipo de canales, especialmente Youtube, Instagram y TikTok. Se mencionarán otros canales además de estos que se consideran los de mayor difusión entre el público. A continuación, se describen los diferentes tipos de *influencers,* destacando sus particularidades y el alcance de su influencia.

Seguidamente, se analizan los principios generales de la prestación del servicio de creación y publicación de videos a través de plataformas, que puede darse entre creadores

y patrocinadores o usuarios, bien en abierto para todo el público, o en privado mediante chats en esas mismas aplicaciones, así como las obligaciones que se generan en estos intercambios, con especial atención a los *influencers* virtuales.

Posteriormente se examina la actividad publicitaria de los *influencers* digitales, haciendo hincapié en la prohibición de la publicidad ilícita o encubierta. Este apartado se subdivide en varios puntos: la importancia de la actividad publicitaria de los *influencers*, marco jurídico que regula esta práctica, y ejemplos concretos de actuaciones publicitarias por parte de *influencers*.

Finalmente se presentan las conclusiones del estudio y la bibliografía empleada para su elaboración.

Con esta estructura, se pretende ofrecer una visión comprensiva y detallada sobre el fenómeno de las prácticas engañosas en las publicaciones patrocinadas de los *influencers*, proporcionando un entendimiento profundo de las implicaciones y posibles soluciones a esta problemática emergente.

2.- EL *INFLUENCER* DIGITAL: CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

Si bien existen distintas definiciones o descripciones de lo que podemos entender hoy en día por "*influencer*"[1], optaremos en este trabajo por enunciar las que se recogen en la normativa que, sobre distintas materias vinculadas con este tema, está vigente en nuestro país. También será importante considerar las definiciones que se contienen en documentos que podemos calificar como "*soft law*", por no tener fuerza vinculante, pero que nos pueden servir como referencia a tener en cuenta. Finalmente haremos referencia también a alguna definición elaborada por autores que han estudiado este tema.

[1] Fundéu-Real Academia Española indica que la alternativa española al uso del término "influencer" sería "influyente", que sería aquella "persona con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones públicas pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas". Véase: «influyente», alternativa a «influencer» | FundéuRAE (fundeu.es)

Actualmente el punto de partida en esta materia ha de ser la *Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*[2], pues regula una parte importante de la actividad de los "*vloggers, influencers* o prescriptores de opinión". Concretamente en su Título V, artículos 86 a 94, se contiene una previsión para los *usuarios de especial relevancia que presten servicios de intercambio de videos a través de plataforma.*

La irrupción y consolidación de estos nuevos agentes requiere de un marco jurídico que refleje el progreso del mercado y que permita lograr un equilibrio entre el acceso a estos servicios, la protección del consumidor y la competencia. La propia *Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual*[3] señala que: «(...) los canales o cualquier otro servicio audiovisual que estén bajo la responsabilidad editorial de un prestador pueden constituir servicios de comunicación audiovisual en sí mismos, aunque se ofrezcan a través de una plataforma de intercambio de vídeos». El desarrollo aún incipiente de estos servicios aconseja el establecimiento de una serie de obligaciones básicas relativas a los principios generales de la comunicación audiovisual, a la protección del menor, a la protección del consumidor y a su inscripción en el Registro, según puede leerse en la propia Exposición de Motivos de la referida Ley 13/2022.

Concretamente en el art. 94[4] se hace referencia a los llamados "**usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de videos a través de plataforma**", categoría en la que podríamos incluir a los *influencers digitales o virtuales.*

Junto con las obligaciones que esta Ley les impone, a las que haremos referencia posteriormente, los "usuarios de especial relevancia" se definen a los efectos de esta ley como *aquellos usuarios que empleen servicios de intercambio de videos a través de plataforma, siempre que cumplan de forma simultánea los siguientes requisitos*, que reproducimos de manera literal -art. 94, apdo. 2º, Ley 13/2022-:

[2] B.O.E. de 8 de julio de 2022, accesible en: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311

[3] Incorpora al ordenamiento español la Directiva 2018/1808, del Parlamento europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, que modifica la anterior, de 2010, relativa a la prestación de servicios de comunicación audiovisual. Puede consultarse en: Directiva - 2018/1808 - EN - EUR-Lex (europa.eu)

[4] Según puede leerse en la Disposición Final novena de esta Ley General de Comunicación Audiovisual, este artículo 94 aún no está en vigor, pues requiere de la aprobación del reglamento que concrete los requisitos para ser considerado "usuario de especial relevancia". No obstante, nos sirve para construir el concepto de *influencer* que seguiremos en este trabajo.

"a) El servicio prestado conlleva una actividad económica por el que su titular obtiene unos ingresos significativos derivados de su actividad en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma;

b) El usuario de especial relevancia es el responsable editorial de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público en su servicio.

c) El servicio prestado está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él.

d) La función del servicio es la de informar, entretener o educar y el principal objetivo del servicio es la distribución de contenidos audiovisuales.

e) El servicio se ofrece a través de redes de comunicaciones electrónicas y está establecido en España de conformidad con el apartado 2 del artículo 3".

También debemos tener en cuenta la *exclusión* que se realiza en el apartado 3º de este mismo art. 94, en el que se indica que no estarán sometidos a las obligaciones que sí tienen que respetar los *influencers*, los siguientes sujetos: centros educativos o científicos si realizan actividades divulgativas, entidades culturales para presentar su programación o sus actividades, administraciones públicas y partidos políticos cuando ofrecen información sobre sus funciones, empresas y trabajadores por cuenta propia cuando promocionan bienes y servicios producidos o distribuidos por ellas, asociaciones y organizaciones no gubernamentales con fines de autopromoción y presentación de las actividades que realizan.

Por su parte, el *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*[5] define a estos como aquellas "personas que se considera tienen un alto nivel de influencia sobre el público por su elevado número de seguidores en redes sociales y/o medios de comunicación digitales y que interactúan tanto a través de tweets, videos, *posts*, como a través de mensajes en blogs u otros".

[5] Aprobado en 2020, en vigor desde el 1 de enero de 2021. Puede consultarse en: https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf

En este grupo se vienen incluyendo los denominados "*social media influencers*": *bloggers, Youtubers, Instagrammers y Facebookers*[6]. De este modo, no sólo existen creadores de opinión mediante vídeos, que serían los denominados *vloggers*, sino también los que lo hacen utilizando el texto escrito para efectuar comentarios, bien a otros vídeos o a otras publicaciones de terceros, dentro de una aplicación o simplemente en internet.

Hoy en día no son tan conocidos los influencers que utilizan de manera habitual los blogs, en los que publican contenido de su interés de forma escrita, también acompañándolo de fotos. Utilizan un estilo atractivo y publican con bastante frecuencia para estar actualizados en cuanto a los temas que tratan.

Un ejemplo de este tipo de *influencers* es: http://estefaniapersonalshopper.blogspot.com

Aunque su última publicación fue en 2019, es una buena muestra de este formato de contenido que podemos encontrar directamente en internet, sin necesidad de entrar en ninguna aplicación. Principalmente se centra en el tema de la moda, pero lo intercala con aspectos de su vida personal como viajes, o su hija.

Entre la doctrina que ha estudiado el tema, TATO PLAZA[7] califica la publicidad difundida por líderes de opinión en redes sociales como "hipótesis de publicidad testimonial"[8], ya que son anuncios en los que interviene un tercero -el *influencer*- distinto del anunciante, que puede ser un personaje célebre o experto, y que además refleja en el anuncio su opinión, experiencia o juicio técnico sobre el producto promocionado, bien de manera directa, o indirecta, mostrando su preferencia por aquel producto o servicio al presentarse públicamente como consumidor o usuario del mismo.

Esta publicidad presenta claras ventajas para algunos anunciantes, pues su actividad se integra muchas veces dentro de los contenidos editoriales del propio creador de contenidos, por lo que se habla de *branded content* o publicidad nativa, que el citado TATO PLAZA define como "menciones publicitarias que se insertan como parte natural de contenidos editoriales o de otra naturaleza"[9].

[6] Vid. el citado "Código de conducta", pág. 2.
[7] "Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales (influencers)" *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 311, 2019, pp. 1 y ss.
[8] Que el referido autor define como "aquélla que refleja las opiniones y experiencias de un tercero distinto del anunciante en relación con el producto promocionado. *Vid. op. supra cit*., apdo. III.2.
[9] *Op. supra cit,* p. 3.

De esta manera se evita el rechazo con el que en ocasiones los consumidores reciben los mensajes publicitarios, pero puede provocar que esa publicidad se considere "encubierta", esto sucederá en aquellos casos en que los destinatarios no pueden identificar fácilmente que el mensaje tiene naturaleza publicitaria o promocional.

En la sociedad de hoy en día existe un hábito de consumo publicitario, especialmente en el colectivo de personas más jóvenes, y que, por tanto, tienen más conocimiento sobre los distintos mecanismos promocionales y su diversidad. Por ello, suelen detectar con rapidez los contenidos publicitarios, distinguiéndolos de otro tipo de opiniones no patrocinadas o recomendadas. En esos términos cualquier creación de opinión, más creativa, original o contrastada en su utilización particular, suele ser mejor recibida que el anuncio publicitario al uso.

Imagen 1.

Imagen 2

Las personas que consumen contenido de redes sociales habitualmente son conscientes en un principio de que el contenido es publicitario, ya que por normativa debe estar reflejado en el caso de serlo. Por ejemplo, si este tipo de contenido es un vídeo, el/la *influencer* debe decirlo expresamente o bien dejarlo escrito en la descripción del vídeo. En muchas ocasiones podemos encontrarnos contenido en el que nos recomiendan un producto y nos remarcan que "no es publicidad", ya que ésta es tan frecuente, que lo

extraño es que un *influencer* recomiende algún producto sin recibir compensación económica.

En ocasiones puede suceder también que un *influencer* recomiende algo por criterio propio y posteriormente la marca de lo que estaba recomendando vea ese contenido y decida hacer una campaña publicitaria con esa persona, ya que ha conseguido mayor exposición gracias a este contenido que inicialmente no ha sido promocionado/retribuido como publicidad.

Por otro lado, algunos *influencers* deciden hacen hacer énfasis en explicar que, aunque vayan a realizar una campaña publicitaria, no van a hacer publicidad de productos que realmente no les gusten o no utilizarían, y que tampoco aceptarían campañas si lo que se publicita no se alinea con sus valores o gustos personales.

Imagen 3

Cada vez se convierte en un trabajo más complicado que estos *posts* publicitarios llamen la atención, ya que son los seguidores los que los exigen, incluso más que las marcas, para que cierta publicidad sea exitosa, de lo contrario, son bastante críticos con este contenido y por supuesto no lo compartirán con demás personas, con lo que éste tendrá menos éxito.

Imagen 4

Imagen 5

Imagen 6

A priori podríamos preguntarnos: ¿qué importancia van a tener unos cuantos comentarios de este estilo? Pues en realidad tienen mucha más importancia de la que creemos, ya que éstos serán los potenciales compradores de los productos que se publicitan. Incluso no es infrecuente que los empresarios titulares de las marcas, que no sea promotores en ese momento, tras comprobar el impacto del consumo de la misma tras la recomendación de uno de estos *influencers*, puede contactar con él para promocionar la marca.

En relación con esto, tendríamos el "*Engagement rate*" que podríamos traducir como la tasa de fidelidad de la audiencia. Se trata de una forma de medir si realmente todos los seguidores que tiene un *influencer* interactúan con el contenido, con qué frecuencia lo ven, si lo comparten, si están atentos a cuando sube contenido nuevo, etc.

Por ejemplo, en Instagram, si se tiene una cuenta pública, dentro de los ajustes, hay un apartado "Para profesionales", dentro del cual podemos encontrar la sección "*Insights*". Aquí podremos ver diferentes estadísticas acerca del alcance de la cuenta:

Imagen 7

Imagen 8

Algunos motivos por los que los *Insights* de Instagram son muy útiles para los *influencers*:

1. Comprender la audiencia: proporcionan información sobre la edad, género y ubicación de los seguidores. Esto permite que los creadores de contenido puedan adaptar su contenido a las preferencias de sus seguidores, lo cual hace que el contenido sea más relevante y creativo para ellos.
2. Medir el rendimiento del contenido: las interacciones (cantidad de "me gusta", comentarios, compartidos y guardados que reciben las publicaciones), alcance e impresiones (cuántas personas han visto una publicación y cuántas veces se ha mostrado), de este modo los influencers pueden medir la visibilidad de su contenido y el *engagement*, mencionado anteriormente.

	ENGAGEMENT RATE POR IMPRESIONES (interacciones)	ENGAGEMENT RATE POR ALCANCE (interacciones)	ENGAGEMENT RATE MEDIO POR FANS (interacciones)	ENGAGEMENT RATE MEDIO POR FANS (media de interacciones)
Objetivo	Conocer el rendimiento que tienen las publicaciones en base a los impactos conseguidos	Conocer el rendimiento que tienen las publicaciones en relación con las personas alcanzadas	Conocer el rendimiento de las publicaciones en esa comunidad	Conocer el interés que la comunidad tiene en las publicaciones compartidas
Interpretación	Siendo un 2%, implicaría que un 2% de las impresiones han recibido interacción. Si la métrica aumentara, significaría que el contenido se ha vuelto más atractivo, porque proporcionalmente, las impresiones están consiguiendo más interacciones.	Siendo un 2%, significaría que un 2% de las personas que han visto el contenido publicado en esa cuenta, han interactuado. Si aumentase, implicaría que el contenido sería más atractivo, o que las personas a las que está alcanzando están más interesadas en él.	Siendo un 2%, significaría que un 2% de la comunidad ha interactuado con el contenido. Si esta métrica aumentase, significaría que el contenido se habría vuelto más atractivo para esa comunidad	Siendo un 2%, Significaría que, de media, el 2% de la comunidad interactúa con cada contenido publicado. Si aumentara, sería porque el contenido se estaría volviendo más atractivo para la comunidad.
Fórmula	Interacciones totales / Impresiones totales *100	Interacciones totales / alcance total * 100	Interacciones totales / nº de días de rango de tiempo / nº de seguidores * 100	Interacciones totales / publicaciones realizadas / nº de días de rango de tiempo / seguidores * 100

La tabla anterior es de elaboración propia a partir de los datos que figuran en el siguiente enlace:

https://welov.io/blog/en-busqueda-de-la-definicion-perfecta-de-engagement-rate-ensocialmedia#:~:text=La%20definición%20más%20tradicional%20y,va%20de%200%20a%20infinito.

Más recientemente PLATERO ALCÓN[10] define al *influencer virtual* como: "aquel sujeto que se dedica a subir un determinado contenido en sus redes sociales y que aprovechará su repercusión en gran cantidad de ocasiones para obtener una contraprestación económica a través de actividades de contenido publicitario".

Este mismo autor[11] destaca las características esenciales de un *influencer* virtual; son las siguientes: crea contenidos que publica en redes sociales, cuenta con un elevado número de seguidores que conectan con sus intereses y preferencias, tiene capacidad para influir desde el punto de vista del marketing en sentido amplio y puede condicionar las compras que realizan de sus seguidores. Estas características son las que se van a tener en cuenta en el concepto de *influencer* que se utilizará en el presente trabajo.

No obstante, existen otros estudiosos del tema que definen a los *influencers* como "aquellos que, por su credibilidad y su presencia en redes sociales, dan forma a la decisión de compra sin que el consumidor lo note", destacando así la importancia de esta forma de publicidad, que podemos calificar de indirecta, en algunos casos al límite de la que se podría calificar de competencia desleal[12].

En algunas ocasiones se hace alusión al término "*influence marketing*"[13], que se considera un fenómeno pujante por cuya virtud los anunciantes promueven sus productos

[10] *Repercusiones jurídico-civiles de la actividad de los influencers* (2023), Dykinson, Madrid, p. 36.
[11] *Op. supra cit.,* pp. 37 y ss.
[12] Así lo destacan SERRANO ACITORES y GARCÍA MARTÍN (2019): "Influencers y prácticas de competencia desleal a través de Instagram", *La Ley Mercantil*, núm. 63, pp. 2 y ss.
[13] MARTÍN MORAL, M.F. (2017): "La actividad de los influencers y su encaje en el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual", en *Nuevas tendencias en el Derecho de la competencia y de la propiedad industrial*, Dirs.: A. TATO PLAZA y otros, Comares, Granada, pp. 185 y ss., esp. p. 186, con cita a su vez de GARCÍA PÉREZ, F.J. (2020): "El nuevo Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad" *Actualidad Jurídica Aranzadi*, núm. 967, p. 1.

me medio de *influencers* que tienen notable ascendencia o influencia en el entorno digital, en particular en un segmento destacado de audiencia que es fiel a sus contenidos creativos.

3.- TIPOS DE INFLUENCERS

Podemos distinguir, entre otros, todos estos tipos de influencers digitales o virtuales:

Travel influencers, ofrecen su opinión y recomendaciones sobre los sitios a los que viajan, que generalmente acompañan de fotos y videos del lugar, de los hoteles y demás servicios que se pueden encontrar. Según PLATERO ALCÓN[14], provocan los siguientes efectos entre sus seguidores: efectos motivadores de la visita al lugar; efectos de modelo a seguir en el tipo de viaje; efectos informativos; y de creación de comunidad virtual.

Ejemplo: @Viajeroextranjero. Son dos las personas que se encuentran detrás de esta cuenta: Elena Herraiz y Víctor Gata

Influencers deportistas, con notable repercusión sobre sus seguidores, como pueden ser los futbolistas o tenistas profesionales, quienes promocionan productos o servicios en general, aunque no tengan que ver con su actividad deportiva.

Influencers gastronómicos, acuden a locales y restaurantes para documentar después su experiencia. También se les conoce como *foodies*.

Ejemplo: @Peldanyos, Sergio Peldanyos.

Influencers sobre moda, son multitudinarios hoy en día y cuentan con un gran número de seguidores. Promocionan de manera más o menos evidente, ropa, accesorios o productos de belleza.

Ejemplo: @aitanaasoriano, Aitana Soriano.

[14] *Repercusiones jurídico-civiles..., op. cit.*, p. 47.

Influencers sanitarios, son médicos u otros profesionales de la salud, como farmacéuticos, que pueden contar con un alto grado de credibilidad para sus seguidores, pues explican cuestiones médicas de forma clara y generalmente amena. Existe un riesgo claro de que este tipo de *influencers* no tenga la cualificación profesional necesaria para hacer recomendaciones de tipo médico o farmacéutico.

También es importante clasificar los *influencers* diferenciando en función del número de seguidores que tiene un creador de opinión, pues eso determina también el atractivo para titulares de marcas promocionales que puedan estar interesados. Podemos distinguir los siguientes tipos:

- **Mega-influencers** – usuarios con más de un millón de seguidores. A menudo son celebridades;

  Ejemplos: @lolalolita, @alexandrapereira

- **Macro-influencers** – influencers que tienen entre 100.000 y 1 millón de seguidores;

  Ejemplos: @luciadeluis, @ierapaperlight

- **Micro-influencers** - alguien que tiene entre 1.000 y 100.000 seguidores. Si bien la cantidad de seguidores podría ser pequeña, su autenticidad es alta;

  Ejemplos: @estelaamoros, @inesbuenom

- **Nano-influencers** – alguien con menos de 1.000 seguidores que posee una influencia inmensa sobre un nicho comparativamente pequeño. un nano influencer con muchos seguidores en la comunidad vegana sería un candidato ideal para promocionar un nuevo restaurante vegano.

  Aunque los nano influencers no tengan el mismo alcance que los influencers más consolidados, pueden ser una valiosa adición a tu estrategia de marketing de influencers. Cuando se utilizan correctamente, pueden ayudarte a crear confianza y credibilidad con tu público objetivo, lo que en última instancia impulsa las conversiones y las ventas.

Como resultado de este mayor *engagement*, muchas marcas se están dando cuenta de que pueden **conseguir bastante mejores resultados colaborando con nanoinfluencers.** Incluso grandes marcas mundiales, como **Remington** y **Gillette**, han empezado a trabajar con nanoinfluencers ya que su **imagen** de «gente común» es más cercana y atractiva para su audiencia objetivo, **lo que provoca una respuesta más emocional**. Esto hace que los nanoinfluencers sean verdaderamente útiles a los fines publicitarios.

https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/

En función de los tipos de actividades que realizan los *influencers*, podemos realizar la siguiente clasificación:

a. **Contenido en redes sociales (en adelante RR.SS.)**: creación de publicaciones, fotos, vídeos y *stories* en plataformas como Instagram, Youtube, Twitter, entre otras.

Imagen 9

Imagen 10

b. **Colaboraciones con marcas**: Promoción de productos o servicios a través de publicaciones patrocinadas, reseñas, menciones en redes sociales o colaboraciones en contenido.

Imagen 11

Podemos apreciar que en la descripción de este post publicitario la *influencer* indica, añadiendo "publi", que se trata de un post por el que ella ha recibido una compensación económica.

Aunque podamos pensar que en principio no es tan esencial este tipo de aclaraciones, debemos tener en cuenta, por ejemplo, que cada vez consumen este contenido personas de menor edad, y es preciso que lo tengan claro desde el principio.

Imagen 12

Imagen 13

Estos dos ejemplos son de campañas publicitarias que realicé yo misma (@teresa_gdh). En este caso, a diferencia del anterior, no se trataba de una campaña publicitaria por la que yo recibiera una compensación económica como tal, sino que los productos fueron un regalo para que yo los publicitara.

Por este motivo, añadí los hashtags: "#gifted", "#regalocacharel" y "#graciascacharel".

Obviamente, estos productos los probé antes de publicitarlos y cuando ya estaba convencida de que eran de mi gusto. De otro modo, sería una promoción no contrastada y por tanto deshonesta, pero desde luego eso depende del creador de contenido y sus criterios éticos.

c. **Eventos y apariciones**: asistencia a eventos relacionados con la industria, sesiones de autógrafos, charlas, planes de discusión y participación en conferencias.

Imagen 14

En este ejemplo, podemos ver una publicación de la *influencer* Aitana Soriano, haciendo referencia a los premios Ídolo. Esta gala fue creada por la *influencer* Dulceida, para reconocer el mérito a los distintos tipos de creadores de contenido.

Aunque la intención de este post pretende ir dirigida hacia el evento, también menciona en la descripción quién hizo el vestido, el peinado, el maquillaje y de dónde eran sus accesorios, ya que son servicios específicos destinados a que los muestre en el evento y en sus redes sociales.

d. **Creación de contenido**: producción de contenido original, que puede incluir blogs, blogs, podcasts, tutoriales, reseñas, guías de compra y más.

Imagen 15

En este contenido podemos ver, por ejemplo, cómo se muestran hábitos diarios o actividades que realiza esta joven en su día, en un principio sin intenciones publicitarias, ya que no lo menciona en la descripción del vídeo.

e. **Promoción y venta de productos y servicios**: Promoción de productos o servicios a través de enlaces de afiliados, donde el *influencer* recibe una comisión por cada venta o acción realizada a través de su enlace.

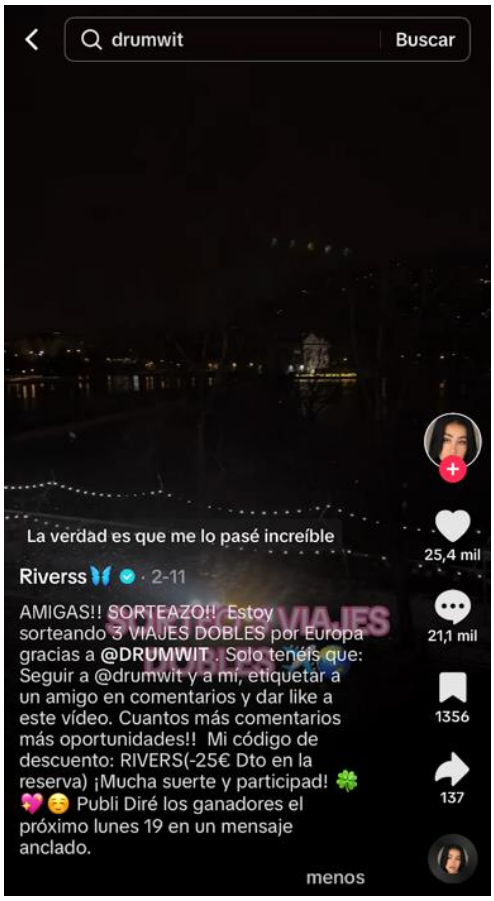

Imagen 16 Imagen 17

En este ejemplo el *influencer* recibirá cierta comisión cuando los que consuman su contenido utilicen ese código de descuento. De esta manera, el/la *influencer* y sus seguidores, se benefician.

En la imagen de la izquierda (Imagen 16), podemos ver el ejemplo de una *influencer* promocionando un servicio, viajes en este caso. Este tipo de publicidad nos permite ver cómo vive el creador de contenido la experiencia del viaje, antes de contratar este servicio.

En la imagen de la derecha en cambio (Imagen 17), vemos la promoción de un producto, prendas de ropa en este caso.

f. **Campañas de concienciación**: Participación en campañas de concienciación sobre temas sociales, ambientales, de salud, entre otros, utilizando su plataforma para difundir mensajes importantes.

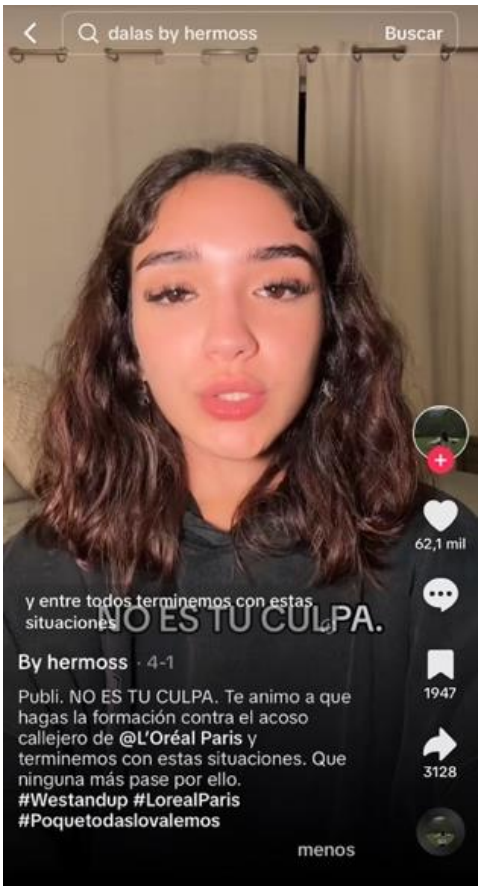

Imagen 18.

Imagen 19

Ya que los *influencers* son personas que tienen la capacidad de hacer llegar un mensaje a más personas, en algunas ocasiones utilizan ese "altavoz" para concienciar a la población sobre distintos temas de interés, como pueden ser la salud mental o el acoso callejero.

g. **Consultoría y asesoramiento:** ofrecimiento de servicios de asesoría para marcas, empresas o individuos que buscan orientación sobre estrategias de marketing digital, crecimiento en redes sociales, contenido creativo, etc.

h. **Creación de productos:** desarrollo y lanzamiento de productos propios, como libros, cursos en línea, productos físicos, aplicaciones móviles, entre otros.

Imagen 20

"Tipitent" es la marca de ropa, trajes de baño, etc, de la *influencer* María Pombo.

Aunque la marca sea de su propiedad, no quiere decir que sea ella misma quien elabore los productos que vende.

i. **Activismo y obras benéficas:** participación en causas sociales, filantrópicas, benéficas, utilizando su plataforma para generar conciencia y reanudar fondos para diversas causas.

Imagen 21

@cuestafrank por ejemplo, rescata animales y cuida de ellos, para poder devolverlos a su hábitat natural.

4.- PRINCIPIOS GENERALES DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE INTERCAMBIO DE VIDEOS A TRAVÉS DE PLATAFORMA Y OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS DE ESPECIAL RELEVANCIA -*INFLUENCERS* VIRTUALES-.

En este apartado es preciso partir de la regulación contenida en la citada *Ley General de Comunicación Audiovisual*. Concretamente su art. 86 indica que los prestadores del servicio de intercambio de videos a través de plataforma deberán garantizar que cumplen con los principios establecidos en los artículos 4, 6, 10, 12, 14, 15 y en el apartado 1º del art. 7 de esta Ley, cuando distribuyan contenidos a través de sus servicios, además de cumplir con el resto de las obligaciones contenidas en el Título V.

Según la citada norma, los principios rectores de la actividad pública de los *influencers* serán los siguientes:

- Respetar la dignidad humana y los valores constitucionales.
- No incitar a la violencia, el odio o la discriminación.
- Respetar el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas.
- No incitar o provocar la comisión de hechos delictivos.
- Transmitir una imagen igualitaria y no discriminatoria. Se promoverá la autorregulación en esta materia.
- Se promoverá un uso beneficioso, seguro y responsable por parte de los menores de los servicios de comunicación audiovisual e intercambio de videos a través de plataforma.
- Se articularán códigos de conducta de autorregulación y corregulación.
- Se favorecerá una imagen ajustada, respetuosa, apreciativa, inclusiva y libre de estereotipos de las personas con discapacidad.

También atendiendo a lo que establece la Ley General de Comunicación Audiovisual, sus obligaciones pueden resumirse de la siguiente forma:

- Adoptarán medidas para proteger a los menores, de forma que no se perjudique su desarrollo físico, mental o moral de los programas, videos generados y comunicaciones comerciales. Por ejemplo, deberán establecer sistemas de verificación de edad para ciertos contenidos, facilitar sistemas de control parental, proteger los datos personales de menores que pudieran recoger o generarse por los influencers o establecer procedimientos sencillos para resolver las reclamaciones de los usuarios ante el prestador de servicios; vid. arts. 88, 89 y 90.

- Adoptarán medidas para proteger al público en general, como mecanismos para notificar que se vulneran las obligaciones del influencer, sistemas de reclamación, etc., art. 88[15].

- Inscripción en un Registro estatal, art.87. Los prestadores del servicio de intercambio de videos y los usuarios de especial relevancia deberán inscribirse en el Registro mencionado en el art. 39 de la misma Ley -Registro estatal de prestadores de servicios de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de videos a través de plataforma y del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual[16]-.

En particular nos interesa destacar la obligación que se contiene en el art. 91 de esta Ley, apartado 3º, en relación con las obligaciones en materia de comunicaciones

[15] Este art. 88 se remite al art. 4, que en sus apdos. 3º y 4º se refiere a la obligación de respeto del honor, la intimidad y la propia imagen de las personas, así como a la no provocación de delitos, en particular de terrorismo, pornografía infantil, incitación al odio o la discriminación.
[16] Este Registro electrónico empezará a estar operativo cuando se apruebe el Reglamento que establezca su organización y funcionamiento, según indica la Disposición Final 9ª de este Ley General de Comunicación audiovisual.

comerciales audiovisuales que han de respetar los prestadores de servicios de intercambio de videos a través de plataformas:

> *"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 llegue su entendimiento, dichos vídeos contienen comunicaciones comerciales audiovisuales, o siempre que el prestador tenga conocimiento de ese hecho".*

Lógicamente, las medidas y obligaciones anteriormente enunciadas se podrán exigir a los prestadores del servicio de intercambio de videos a través de plataforma en función, entre otros extremos, de su tamaño, volumen de usuarios, naturaleza de los contenidos o tipo de servicio que éstos ofrecen; así se indica en el art. 92.

Debe destacarse además que la supervisión y control del cumplimiento de todas las obligaciones mencionadas corresponderá a la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*[17], dispone el art. 93, a quien le corresponde realizar las actuaciones inspectoras precisas para el ejercicio de su función de control. Todo lo relativo a la protección de datos personales, de menores y del público en general, será supervisado por la Agencia Española de Protección de Datos[18].

Retomando la cuestión de los principios generales aplicables a la actividad de los *influencers*, debemos mencionar también otro principio rector de las colaboraciones de estos con las marcas para la publicación de contenidos, mencionando productos o servicios, ubicando productos en sus mensajes, participando en la producción de un contenido, o promocionando determinados productos o servicios.

[17] Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia | CNMC
[18] Agencia Española de Protección de Datos | AEPD

Se alude a ellos en el referido Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad[19], y es el el "principio de autenticidad" o "principio de identificación de la publicidad", que se deriva de la prohibición de la publicidad encubierta a la que se refiere la Ley de Competencia Desleal[20] y de otras normas sectoriales. En virtud de dicho principio, la naturaleza publicitaria de las menciones que realicen los influencers o de los contenidos digitales divulgados por estos, que tengan consideración publicitaria, "deberá ser identificable por los seguidores"[21].

Si la naturaleza publicitaria no fuera clara y manifiesta a la vista de la propia mención o contenido, se deberá incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos. En las citadas normas éticas del Código de Conducta -pág. 5- se recomienda el uso de indicaciones claras, tales como "publicidad", "en colaboración con", "patrocinado por", "gracias a la marca", "regalo de la marca". La indicación relativa a la naturaleza publicitaria de la mención o contenido deberá además mantenerse o añadirse cuando el influencer comparte o "repostea" el contenido en otras redes o plataformas.

[19] Véase pág. 2 del documento: https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf
A efectos de este Código se consideran "menciones o contenidos publicitarios", según la Norma ética núm. 3, pág. 4, todas aquellas menciones o contenidos -gráficos, de audio o visuales- que acumulativamente: estén dirigidos a la promoción de productos o servicios; sean divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, que son pagadas o retribuidas por parte del anunciante (directamente o a través de agencias, con entrega de productos, regalos, servicios, viajes, etc.), quien además ejerce un control editorial sobre el contenido divulgado (indicando previamente todo o parte del mismo, o validándolo).

[20] Véase art. 26 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia desleal, apartado 1º: "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". Texto de la Ley accesible en: https://www.boe.es/buscar/pdf/1991/BOE-A-1991-628-consolidado.pdf

[21] Norma ética núm. 5 del "Código de Conducta", pág. 4.

5.- LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LOS INFLUENCERS DIGITALES. EN PARTICULAR, LA PROHIBICION DE LA PUBLICIDAD ILÍICITA O ENCUBIERTA.

5.1.- La importancia de la actividad publicitaria de los influencers.

Como destaca TATO PLAZA[22], desde bien temprano la publicidad siempre ha recurrido al uso de testimonios, bien de personas famosas o conocidas, o bien de profesionales menos conocidos, pero con cierto grado de buena reputación. Con esos testimonios se buscaba lograr la confianza de los potenciales consumidores y así incrementar las ventas.

Los influencers tienen una gran importancia como patrocinadores de marcas, motivo por el cual son empleados hoy en día por muchas empresas para publicitar sus productos, en particular entre el público juvenil[23]. De hecho, se habla ya hoy del "*influencer marketing*" o del "*branding*[24] a través de influencers", que además permite dirigir la publicidad hacia un sector de consumidores más específico.

Empresas y organizaciones tratan de contratar a algunos de los más relevantes influencers para promocionar sus productos, y buscan a aquellos que tienen un *engagement* elevado con el sector de población al que van destinados sus productos y servicios.

Uno de los factores por los que se elige a un *influencer* para una determinada campaña de publicidad es el llamado "factor de segmentación"[25], es decir, poder llegar al

[22] "Aspectos jurídicos de la publicidad…", *op. cit.,* pág. 2
[23] Si bien también existen importantes creadores de contenidos o influencers cuyo público principal son los "seniors", mayores de 55 años. Así lo destaca PLATERO ALCÓN (2023), *Repercusiones jurídico-civiles…, op.cit.*, p. 51.
[24] Estrategia y acciones que se llevan a cabo para "construir" una marca. Tiene como objetivo dar a conocer al público los objetivos y valore de una marca. Más ampliamente: ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo? - Elisava
[25] Así lo afirma PLATERO ALCÓN (2023), *op. cit.,* p. 53.

segmento o grupo de población que más puede estar interesado en los bienes o servicios que promociona y anuncia el influencer.

Otro factor por el que se prefiere a estos "social media influencers" para la elaboración de contenidos publicitarios es el llamado efecto "*Word-of-Mouth*", de forma que los potenciales clientes no perciban las recomendaciones del *influencer* como publicidad, sino que se logre generar una confianza acerca de la calidad del bien o servicio en cuestión, precisamente a través del citado *engagement*.

La compañía que encarga su publicidad a un *influencer* busca aumentar la confianza del público en la marca, a través precisamente de la confianza que suscita el influencer, por lo que la elección de la persona/s que harán esta tarea es fundamental.

Otro objetivo claro de las compañías que actúan en redes sociales es obtener datos personales de los consumidores, lo cual es más sencillo de lograr a través de la actuación de los *influencers*. Muchas veces el consumidor no es consciente de los datos que ofrece cuando accede a los contenidos anunciados por el *influencer*, o cuando participa en sorteos que se anuncian en las redes sociales.

Estadísticas de interés:

En este gráfico se muestra un ranking mundial de las redes sociales más populares en abril de 2024, ordenadas por el número de usuarios más activos mensualmente (en millones).

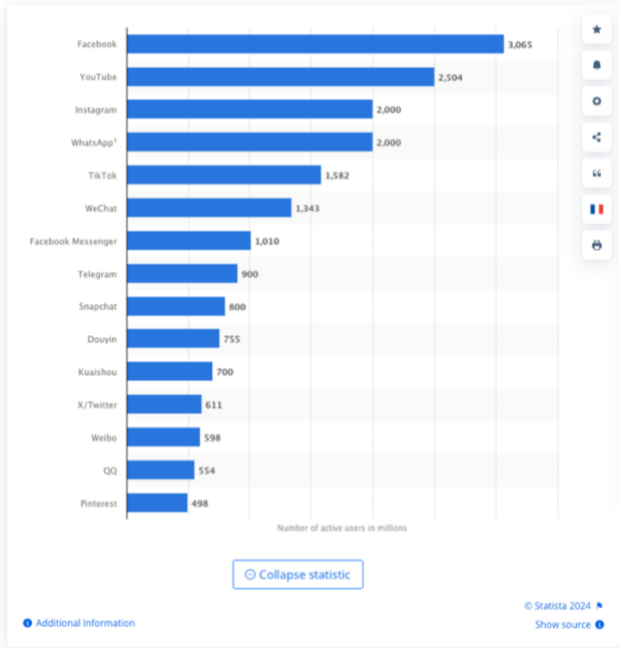

Imagen 22

Porcentaje de internautas que seguían a *influencers* en redes sociales en España en 2024, por plataforma.

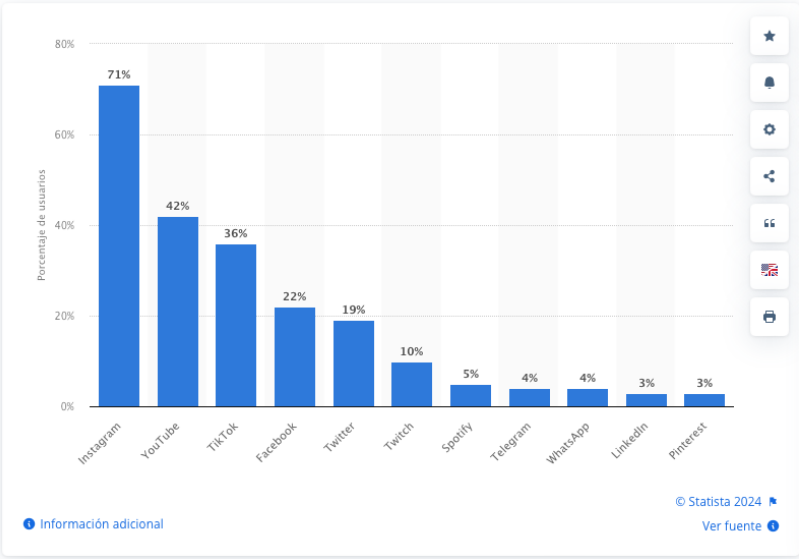

Imagen 23

Publicado por Rosa Fernández, 24 mayo 2024.

https://es.statista.com/estadisticas/1017820/internautas-seguidores-de-influencers-por-red-social-en-espana/

Interpretación:

En este gráfico podemos observar que, con gran diferencia, Instagram es la plataforma preferida para seguir a *influencers* en España, lo que tampoco resulta muy sorprendente, ya que su enfoque en contenido audiovisual y su robusta infraestructura para la interacción entre *influencers* y seguidores es excelente.

Recientemente se ha implementado una nueva forma de comunicación entre creadores de contenido y sus seguidores: los canales de difusión.

Gracias a este formato los seguidores que estén más interesados en tener más información sobre la vida del *influencer*, pueden unirse a estos canales para ver todo lo que la persona de interés comparte, y los que se unan a este canal pueden reaccionar con distintos *emojis* al contenido que el/la influencer comparta en este canal.

Instagram está constantemente innovando y probando nuevas formar de conectar a sus usuarios; por este y otros motivos es de las redes sociales que actualmente son más potentes, por su notable impacto y repercusión de sus publicaciones.

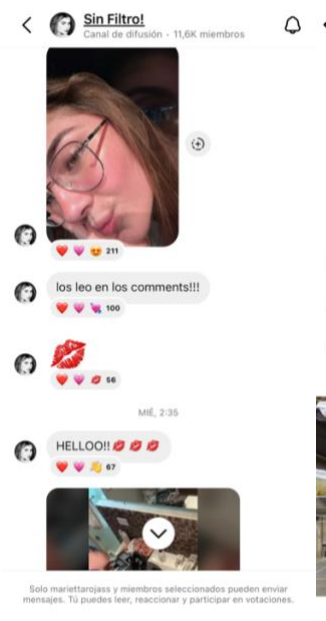

Imagen 24

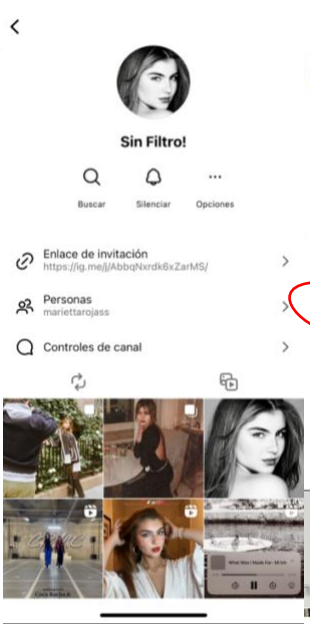

Imagen 25

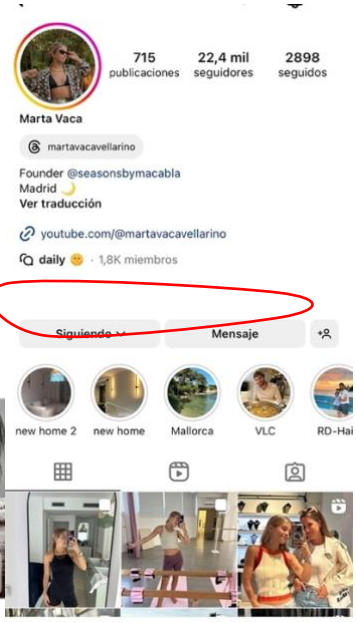

Imagen 26

En el siguiente lugar podemos encontrar YouTube que, aunque no es tan potente como Instagram, es una red social que se sigue utilizando mucho, porque ofrece contenidos muy variados. Además, también es una plataforma de *streaming* de películas, series y música, lo que le proporciona igualmente muchos seguidores.

Continuando en orden, tenemos TikTok, que es una red social que ha tenido mucho éxito, en parte gracias a sus vídeos cortos y a la viralidad de muchos de estos. Podríamos destacar el algoritmo tan acertado que tiene para mostrar el contenido que a un usuario le podría interesar, no sólo por los usuarios a los que sigue, sino por los vídeos y comentarios a los que da "me gusta", las búsquedas que realiza dentro de la aplicación, los vídeos que el usuario se guarda, para poder verlos más tarde, y el tiempo que emplea para ver los vídeos que le aparecen.

Tiene diseñada en la pantalla principal dos apartados: "Siguiendo" y "Para ti". En el primero encontramos el contenido de los usuarios a los que el usuario decide seguir, y en el segundo apartado podemos encontrar, como explicamos anteriormente, los que el algoritmo considera que le pueden interesar al usuario.

TikTok también ofrece la posibilidad de sincronizar tus contactos del móvil o de otras aplicaciones como Facebook, para seguirlos en esta red social también.

Imagen 27

Continuando en orden descendente, con un 22% tendríamos Facebook que, aunque no es una de las redes sociales que los jóvenes más utilicen para seguir a *influencers*, sigue siendo utilizada por los usuarios para estar al día con el contenido de algunos *influencers*.

En el siguiente lugar tendríamos *X* (anteriormente Twitter) que, si bien cuenta solo con un 19%, de *share*, se trata de una red social en la que muchos *influencers* hablan de su vida personal, sus pensamientos o comentan temas de interés o "*trending topics*" del momento. De este estilo de red social se ha creado recientemente *Threads*, una red social de Instagram que copia en cierto sentido el formato de *X*, pero de momento no ha tenido tanta repercusión como tiene esta última.

Con un 10% de usuarios tendríamos *Twitch*, una plataforma de *streaming*, en la que algunos influencers, "*gamers*" muchos de ellos, comparten directos hablando o jugando a distintos videojuegos, entre otras cosas. Es relativamente nueva si la

comparamos con Instagram, pero su popularidad ha aumentado rápidamente en poco tiempo.

Spotify, Telegram, WhatsApp, LinkedIn y *Pinterest* tiene un porcentaje menor y bastante similar. Aunque son redes sociales que tienen muchas utilidades en varios aspectos, los usuarios que las utilizan no lo hacen particularmente para estar al día del contenido de sus *influencers* favoritos, sino para obtener otro tipo de información.

Como conclusión de este gráfico, podemos apreciar que los usuarios que utilizan redes sociales para seguir a *influencers* prefieren aquellas que muestran contenido más visual (fotos, vídeos cortos, *reels*…), en vez de otras aplicaciones en las que el contenido sea mayoritariamente escrito.

5.2.- La publicidad encubierta: concepto y rasgos característicos.

La publicidad encubierta es una modalidad de publicidad engañosa, ya que el público puede entender que se encuentra ante un mensaje meramente informativo. TATO PLAZA[26] la define como aquella publicidad que no es identificable como tal por el público destinatario de la misma. Como veremos, se considera un "acto de engaño" en la Ley de Competencia Desleal.

La calificación de un mensaje difundido por un *influencer* a través de redes sociales como publicidad encubierta requiere de varios presupuestos[27]: el mensaje tiene finalidad publicitaria o propósito promocional; esa finalidad no es claramente identificable como tal por el público destinatario del mensaje; el mensaje no incluye advertencias que informen al público consumidor de esa finalidad publicitaria.

El carácter o finalidad publicitaria del mensaje es claro cuando se puede acreditar que el *influencer* percibe alguna contraprestación de valor económico por su difusión, ya sea el pago de una cantidad de dinero, o bien la entrega gratuita de bienes o servicios.

Si el mensaje que difunde el *influencer* oculta o disimula su finalidad publicitaria -aunque en efecto la tiene-, se podrá calificar como publicidad encubierta. Para que no

[26] *Op. cit*., p. 3.
[27] Los explica TATO PLAZA en la obra citada anteriormente, págs. 4 y ss.

sea así, la advertencia deberá incluirse en el propio mensaje -no en otro independiente o solo accesible a través de un enlace-, informando al destinatario de forma clara e inmediata sobre el carácter publicitario del mismo.

5.3.- Marco jurídico sobre publicidad encubierta.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico[28]:

Teniendo en cuenta que las redes sociales son servicios de la sociedad de la información, debemos tener en cuenta lo que dispone el art. 20, apdo. 1º de esta Ley, pues exige que todas las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos sean "claramente identificables como tales", así como la "persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan".

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual[29]*:*

Como ya hemos expuesto anteriormente, esta Ley considera a los influencers digitales como "usuarios de especial relevancia" que emplean servicios de intercambio de videos a través de plataformas y redes sociales, que en definitiva son servicios de comunicación audiovisual.

Por su especial relevancia en el mercado audiovisual, la Ley se preocupa de permitir el acceso a estos servicios, al tiempo que trata de proteger al consumidor y la competencia[30].

[28] Accesible en: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758
Última actualización publicada el 9 de mayo de 2023.
[29] Accesible en: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311
Última actualización en 8 de julio de 2022.
[30] Así lo destaca PLATERO ALCÓN (2023), *Repercusiones jurídico-civiles..., op. cit.,* p. 170.

El art. 121 reconoce expresamente el "derecho a emitir comunicaciones comerciales audiovisuales"[31], que deben estar "claramente diferenciadas de contenido editorial mediante mecanismos ópticos y/o acústicos y/o espaciales".

Si nos fijamos concretamente en el art. 122 -prohibiciones absolutas de determinadas comunicaciones audiovisuales-, su apartado 3º 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".

El apartado 4º de este mismo art. 122 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".

Por otro lado, el art. 91 destaca que los prestadores del servicio de intercambio de videos a través de plataforma "informarán claramente a los usuarios cuando los programas y videos generados por usuarios contengan comunicaciones comerciales audiovisuales, siempre que los usuarios que suban videos hayan declarado que, a su entender, o hasta donde cabe razonablemente esperar que llega su entendimiento, dichos videos contienen comunicaciones comerciales audiovisuales, o siempre que el prestador tenga conocimiento de ese hecho".

También deberemos tener en cuenta el art. 123, que prohíbe comunicaciones comerciales audiovisuales "que fomenten comportamientos nocivos para la salud", como puede ser el consumo de tabaco o cigarros electrónicos, hierbas para fumar,

[31] "Imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica, que acompañan o se incluyen en un programa o video generado por el usuario a cambio de una remuneración o contraprestación similar a favor del prestador del servicio de comunicación audiovisual, o bien con fines de autopromoción".

medicamentos y productos sanitarios, bebidas alcohólicas de alta graduación, prácticas de esoterismo y similares o juegos de azar y apuestas, en determinados horarios.

En relación con la protección de los menores, el art. 124 indica que las comunicaciones comerciales audiovisuales no deberán producir "perjuicio físico, mental o moral a los menores", y en particular prohíbe las que puedan incitar a comprar o arrendar productos "aprovechando su inexperiencia o credulidad", "incitar a la adopción de conductas violentas", o "promover el culto al cuerpo y el rechazo de la autoimagen mediante comunicaciones comerciales audiovisuales de productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética".

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad[32].

De esta Ley, muy anterior en el tiempo a las ya mencionadas, destacaremos lo que dispone en el artículo 9: obligación de los medios de difusión -y las redes sociales lo son- de "deslindar perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios".

Además, el art. 3 califica de ilícita aquella publicidad que atente contra la dignidad o valores constitucionales.

En particular, el apartado e) de este mismo art. 3 dispone que "la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal".

[32] Accesible en: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156
Última modificación en 1 de marzo de 2023.

El art. 6 indica que las acciones frente a la publicidad ilícita -de cesación, nulidad, anulabilidad, incumplimiento de obligaciones, etc.- serán las que se establecen para los supuestos de competencia desleal, que abordaremos a continuación.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal[33]

Claramente puede leerse en el art. 1 de esta Ley, así como en el art. 18, que la publicidad ilícita, en los términos en que así la define la Ley General de Publicidad, ha de considerarse "acto de competencia desleal".

El art. 10 regula los llamados "actos de comparación con un competidor", que solo se permiten en determinadas condiciones.

Se prohíben las "prácticas engañosas por confusión para los consumidores", que según el art. 20 incluye la publicidad comparativa que efectivamente cree confusión.

El art. 22 prohíbe por considerar práctica desleal por engañosa las llamadas "prácticas señuelo" y las "promociones engañosas", como por ejemplo describir un bien como "gratuito" o "sin gastos", cuando es falso.

Particular interés en relación con la actividad de los *influencers* virtuales tiene lo dispuesto en el art. 26[34], relativo a las "prácticas comerciales encubiertas", que también se consideran desleales por engañosas, en los siguientes términos:

"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

[33] Accesible en: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628
Última modificación en 29 de septiembre de 2022.
[34] Reformado en 2021, por Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre:
https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2021-17910#a8-6

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".

En los supuestos en que un *influencer* difunda a través de una red social un mensaje publicitario ilícito, podrán interponerse la acciones por competencia desleal que se mencionan en el art. 32 de esta Ley:

"1. Contra los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita, podrán ejercitarse las siguientes acciones:

1.ª Acción declarativa de deslealtad.

2.ª Acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura. Asimismo, podrá ejercerse la acción de prohibición, si la conducta todavía no se ha puesto en práctica.

3.ª Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal.

4.ª Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.

5.ª Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente.

6.ª Acción de enriquecimiento injusto, que sólo procederá cuando la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico.

2. En las sentencias estimatorias de las acciones previstas en el apartado anterior, números 1.ª a 4.ª, el tribunal, si lo estima procedente, y con cargo al demandado, podrá acordar la publicación total o parcial de la sentencia o, cuando los efectos de la infracción puedan mantenerse a lo largo del tiempo, una declaración rectificadora.

Además, esta publicidad podrá realizarse a criterio del tribunal y previa remisión al efecto, a través de la Autoridad para la Igualdad de Trato y la No Discriminación y los observatorios o de los órganos competentes del departamento u organismo con competencias en materia de igualdad entre mujeres y hombres de ámbito nacional o su equivalente en el ámbito autonómico".

Por su parte el art. 33 nos indica la "legitimación activa" para ejercitar esas acciones: cualquier persona física o jurídica que resulte perjudicada por la publicidad ilícita. También están legitimados activamente en ciertos supuestos, en defensa de los intereses colectivos o difusos de los consumidores o usuarios ciertas asociaciones o entidades públicas. Vid. apdo. 3º del art. 33. Incluso el Ministerio Fiscal puedo ejercitar la acción de cesación en defensa de esos intereses generales, colectivos o difusos de consumidores y usuarios, según el apdo. 4º del mismo artículo 33.

El art. 34 se refiere a la "legitimación pasiva", y se indica que las acciones previstas en el art. 32 podrán ejercitarse "*contra cualquier persona que haya realizado u ordenado la conducta desleal o haya cooperado a su realización*". La acción de enriquecimiento injusto solo podrá dirigirse contra el beneficiario del enriquecimiento.

No obstante, el apdo. 2º de este mismo art. 34 indica que, si la conducta se realiza por trabajadores u otros colaboradores en el ejercicio de su funciones y deberes contractuales, las acciones declarativas de deslealtad, cesación de conducta desleal, remoción de efectos o de rectificación se deberán dirigir contra el empleador, director o supervisor.

Destaca TATO PLAZA que es indudable que en los casos en que el *influencer* sigue las indicaciones del empresario anunciante, sería un "colaborador" de éste, por lo que las acciones o reclamaciones por publicidad ilícita / competencia desleal, tendrían

que dirigirse contra el anunciante, y no contra el influencer[35]. Evidentemente, salvo que el *influencer* haya actuado contraviniendo las indicaciones que le hizo el anunciante.

Finalmente debemos mencionar también que[36], en aplicación de lo dispuesto en el art. 217, apdo. 4º de la Ley de Enjuiciamiento Civil[37], se produce en esta materia una inversión de la carga de la prueba, pues "en los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá *al demandado* la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese, respectivamente".

5.4.- Ejemplos de actuaciones publicitarias por *influencers*

Ejemplos de publicidad LÍCITA e ILÍCITA.

https://vm.tiktok.com/ZGebYCtEY/

En esta entrevista de la *influencer* @Lolalolita concedida a la revista "Elle España", deja claro que en muchas ocasiones que realiza contenido publicitario, se ve obligada a decir cosas que por opinión propia no elegiría decir, pero como recibe una remuneración económica, se manifiesta en este sentido. Este podría ser un buen ejemplo de por qué no debemos confiar ciegamente en el criterio de un personaje reconocido en redes sociales, ya que es muy probable que esté recibiendo una retribución por sus manifestaciones públicas.

[35] "Aspectos jurídicos de la publicidad…", *op. cit.*, p. 11.
[36] Así lo hace también PLATERO ALCÓN (2023), *Repercusiones jurídico-civiles…, op. cit.*, p. 177.
[37] Accesible en: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2000-323

Imagen 28

En esta campaña publicitaria, podemos ver a la conocida *influencer* @goicoechea, en un anuncio de la empresa de restauración de hamburguesas muy conocida: "VICIO". Se podría considerar publicidad ilícita o engañosa, porque incita a confusión al consumidor, precisamente con otra conocida empresa de restauración, "GOIKO". De esta manera, causa cierta controversia, práctica que no es infrecuente en este tipo de empresas, ya que cuanta más controversia causa un anuncio, mayor alcance y exposición tiene.

https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/influencers-detectar-publicidad-encubierta-actuar

Un ejemplo que está siendo muy popular en los últimos años, es la publicidad que realizan los *influencers* sobre apuestas.

"*Decenas de influencers hicieron publicidad encubierta sobre apuestas, pero (de momento) no habrá castigo"*[38]

Durante el fin de semana del 6 y 7 de febrero de 2021, varios *influencers* españoles promocionaron un canal de apuestas en la aplicación "Telegram". Todos estos *influencers*, aseguraron mediante sus *stories* -contenidos que desaparecen en 24 horas-

[38] Noticia redactada por Carlos DEL CASTILLO y publicada en elDiario.es el 12 de marzo de 2021.

que su principal fuente de ingresos son las apuestas deportivas. En concreto, todos ellos especificaron haber ganado 1.400 euros en una tarde, gracias a una inversión de 30 euros. Poco tiempo después se conocieron una serie de resoluciones en relación con esta campaña, señalando que se trataba de publicidad encubierta, en los siguientes términos: "Las publicaciones de los influencers, además de coincidir en el tiempo, seguían todas el mismo tipo de esquema: abrir publicaciones en las que se pueden hacer preguntas, responden a ellas con idénticas expresiones, tratando cuestiones como cuántos ingresos se obtienen". "Esta coincidencia en el tiempo y en el contenido en la difusión de mensajes prácticamente idénticos por parte de distintos *influencers* revela, por sí sola, su naturaleza publicitaria".

Se concluye que "(…) la campaña violó las normas reguladoras de los anuncios de los juegos de azar. Los influencers incumplieron varias: no etiquetaron que sus stories contenían publicidad, algo que es obligatorio por ley; inducían a error a los usuarios al asegurar que se iban a obtener ciertas ganancias al apostar, tampoco incluyeron un mensaje relativo a jugar con responsabilidad; vulneraron la prohibición de anunciar apuestas por parte de personas con notoriedad pública (su posición, según el Jurado, como influencers, les coloca en esa categoría); y por último no "quedó acreditado ninguno de los requisitos que regulan las comunicaciones comerciales de las actividades del juego a través de las redes sociales".

A pesar de todo esto, de momento no se les impondrá ningún tipo de sanción a los influencers. "El fallo del Jurado de la Publicidad está motivado por una reclamación de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra cinco de los que participaron en la campaña, de los que cuatro (Marina Yers, con 1,6 millones de seguidores, Jesús Sánchez Seda, con 328.000 seguidores; Patricia García Maciá, con 153.000 seguidores; y Genissa González, con 98.000) han rechazado participar en el proceso, por lo que este organismo solo ha podido emitir dictámenes no vinculantes en sus casos. Contra el quinto, Diego Pérez, ('James Lover' en Instagram, donde tiene 640.000 seguidores), que sí aceptó participar, se ha emitido una resolución que le insta "cese y no reiteración de la publicidad reclamada".

Decenas de influencers participan en una campaña de publicidad encubierta de apuestas deportivas

Imagen 29

De esta noticia podemos concluir que es preciso que se regule con más detalle el contenido que pueden publicar las personas que tienen más alcance en redes sociales. No solo porque si no se especifica que tiene contenido publicitario, puede llevar a confusión o engaño, sino también porque a este contenido tienen acceso muchos menores que no deberían tener esa información sobre apuestas y juegos de azar; considero que esto podría suponer un riesgo considerable para ellos.
https://www.eldiario.es/tecnologia/jurado-publicidad-senala-cinco-influencers-publicidad-encubierta-apuestas-consecuencias_1_7297084.html

"El 70% de los influencers afrontan multas de hasta 30.000 euros por no informar de la publicidad".[39]

En esta noticia nos encontramos con varios casos de *influencers* españoles que tuvieron que afrontar multas por no informar en sus publicaciones de que los contenidos que mostraban tenían fines publicitarios.

Según se informa en dicha noticia periodística, la Dirección General de Consumo concluyó que, después de una investigación conjunta a nivel europeo coordinada por la Comisión Europea, tres de cada cuatro *influencers* españoles no cumplen alguno, o incluso varios de los preceptos de la normativa europea sobre prácticas desleales comerciales.

Gracias a la Ley de Comunicación Audiovisual de 2022, España ha tenido que actualizarse en cuanto al control de publicaciones de los *influencers*. La citada ley establece multas de entre 10.000 y 600.000 euros, dependiendo de la gravedad del caso, para los *influencers*.: *"Ocultar que un contenido posee información comercial se considera infracción grave y está multado entre 30.000 y 300.000 euros."*

La investigación europea ha analizado el contenido de 576 *influencers*, 40 de ellos españoles, y que están activos en redes sociales en sectores como el de moda, estilo de vida o viajes. Según la Dirección General de Consumo, se ha podido comprobar que la mayoría de estos *influencers* no utilizan las etiquetas que proporcionan las plataformas para indicar que un contenido es publicitario o promocional.

https://www.eleconomista.es/legal/amp/12675525/el-70-de-los-influencers-afrontan-multas-de-hasta-300000-euros-por-no-informar-de-la-publicidad

[39] Noticia elaborada por Eva DÍAZ, publicada en eleconomista.es el 15 de febrero de 2024.

6.- CONCLUSIONES:

1.- La actividad de llamados "*influencers* digitales" está repercutiendo de manera muy relevante en las decisiones de consumo de sus seguidores en las redes sociales, o incluso fuera de éstas, por lo que son un elemento para tener en cuenta por los productores y distribuidores de productos, bienes y servicios de todo tipo.

2.- Los *influencers* pueden llevar a cabo prácticas publicitarias engañosas a través de las llamadas "publicaciones patrocinadas", cuando tal patrocinio no es fácilmente detectable por el consumidor.

3.- A estos *influencers* digitales les son aplicables las normas nacionales y europeas en su calidad de "usuarios de especial relevancia que emplean servicios de intercambio de videos a través de plataforma", normas que les imponen una serie de obligaciones, concretamente en materia de contenidos publicitarios, además de específicas prohibiciones de publicidad encubierta.

4.- Entre las obligaciones de esos *influencers* destaca la de informar claramente a los usuarios cuando los vídeos u otros contenidos que generen y compartan contengan comunicaciones comerciales. De la supervisión y control del cumplimiento de estas obligaciones de los *influencers* se encarga la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Todo lo relativo a la protección de los datos personales de los usuarios corresponde a la Agencia Española de Protección de Datos. Ambos organismos pueden imponer sanciones.

5.- Tiene gran importancia en esta materia el llamado "principio de autenticidad" o "principio de identificación de la publicidad", al que se alude en el Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, que enlaza directamente con la prohibición de publicidad encubierta recogido en la Ley de Competencia Desleal. Estos principios obligan al *influencer* a facilitar que sus seguidores identifiquen de manera clara, inmediata y adecuada que el contenido que divulgan es publicitario, es decir, que reciben algún tipo de compensación por esa actuación.

6.- Del estudio estadístico del seguimiento de distintos *influencers* en las principales redes sociales, las más utilizadas actualmente, podemos concluir que aquellas que han implementado los llamados "canales de difusión", los cuales permiten establecer

comunicación directa entre los creadores de contenido y sus seguidores, son las preferidas por los usuarios o seguidores, y por lo tanto las preferidas también por los potenciales anunciantes.

7.- Cada vez son más importantes las redes sociales que hacen uso de algoritmos que permiten que se muestre a cada usuario específicamente aquellos contenidos que más le pueden interesar, pues han procesado sus búsquedas previas y su concreta interacción en esa red social. Ese análisis de los perfiles de los distintos usuarios también es muy útil para los posibles anunciantes.

8.- La publicidad encubierta es una modalidad de publicidad engañosa, pues no es claramente identificable como tal por el público destinatario. El carácter o finalidad publicitaria de este tipo de mensajes de los *influencers* es claro cuando se puede acreditar que éste recibe alguna contraprestación de valor económico por su difusión, bien el pago de una cantidad de dinero, o bien la entrega gratuita de bienes o servicios. En la Ley de Competencia Desleal este tipo de prácticas se consideran "desleales por engañosas". Si el mensaje oculta o disimula la finalidad publicitaria, que en efecto tiene, se podrá calificar de publicidad encubierta, también prohibida en nuestra legislación vigente, concretamente en la Ley General de Comunicación Audiovisual y en la más antigua Ley General de Publicidad.

9.- Como conclusión final podemos añadir que, si bien estos avances en las tecnologías de la información y la comunicación conllevan ventajas indudables, también suponen riesgos para el consumidor y para la defensa de la competencia, por lo que es imprescindible contar una regulación actualizada que proteja adecuadamente estos intereses sociales. En España disponemos actualmente de esa legislación, fruto también de la actividad normativa de la Unión Europea.

7. BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA:

CASADO NAVARRO, A. (2022): "Publicidad encubierta a través de influencers: normativa aplicable y régimen de responsabilidad", *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 31, julio, pp. 1/33 y ss.

CÓDIGO DE CONDUCTA sobre el uso de influencers en publicidad, accesible en: https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf

GARCÍA PÉREZ, F.J. (2020): "El nuevo Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad" *Actualidad Jurídica Aranzadi*, núm. 967, pp. 1 y ss.

GONZÁLEZ VAQUÉ, L. (2021): "¿Es preciso legislar a nivel comunitario (UE) de forma armonizada sobre el marketing/publicidad encubierta de los influencers en los medios sociales?", *La Ley Unión Europea*, núm. 88, enero, pp. 1/7 y ss.

MARTÍN MORAL, M.F. (2017): "La actividad de los influencers y su encaje en el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual", en *Nuevas tendencias en el Derecho de la competencia y de la propiedad industrial*, Dirs.: A. Tato Plaza y otros, Comares, Granada, pp. 185 y ss.

MOON, S. y IACOBUCCI, D. (2022): "Social Media Analytics and Its Applications in Marketing", *Foundations and Trends in Marketing*, vol. 15, núm. 4, pp. 213-292.

ORTEGA REDONDO, A. (2022): "La modificación de la Ley de Competencia Desleal para adaptarla al mercado digital", en *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, núm. 58, enero-abril, pp. 125 y ss.

PLATERO ALCÓN, A. (2023): *Repercusiones jurídico-civiles de la actividad de los influencers digitales. Especial consideración de la publicidad encubierta*, Dykinson, Madrid.

SERRANO ACITORES, A. y GARCÍA MARTÍN, L. (2019): "Influencers y prácticas de competencia desleal a través de Instagram", *La Ley Mercantil*, núm. 63, pp. 1/17 y ss.

TATO PLAZA, A. (2019): "Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales (influencers)" *Revista de Derecho Mercantil,* núm. 311, pp. 1 y ss.

TATO PLAZA, A. y otros Directores (2022): *Nuevas tendencias en el Derecho de la competencia y de la Propiedad Industrial,* Ed. Comares, Granada.

TORRE SUSTAETA, M.V. (2023): "Del consumidor al prosumidor: reflexiones en torno a la publicidad engañosa y otras prácticas desleales en el ámbito de las redes sociales", *La Ley Mercantil*, núm. 108, diciembre, pp. 1/15 y ss.

UNZUÉ ROSSI, J. (2017): "Publicidad nativa mediante influencers", en *Nuevas tendencias en el Derecho de la competencia y de la propiedad industrial*, Dirs.: A. Tato Plaza y otros, Comares, Granada, pp. 203 y ss.

7.1 WEBGRAFÍA/ FUENTES EMPLEADAS PARA LA OBTENCIÓN DE IMÁGENES:

Imagen 1: https://vm.tiktok.com/ZGebL1UfV/ Usuario: @nataliaxprr

Imagen 2: https://vm.tiktok.com/ZGeb8vB7N/ Usuario: @nataliaxprr

Imagen 3:

https://www.instagram.com/estelaamoros?igsh=c3Q2NG5pcTFxdWhz

Usuario: @estelaamoros

Imagen 4: https://vm.tiktok.com/ZGeVp5u2q/ Usuario: @fabiana.sevillano

Imagen 5: https://vm.tiktok.com/ZGeVpsJpV/ Usuario: @fabiana.sevillano

Imagen 6: https://vm.tiktok.com/ZGeVpuxGg/ Usuario: @fabiana.sevillano

Imagen 7: ajustes dentro de la aplicación de https://www.instagram.com Usuario: @teresa_gdh

Imagen 8: ajustes dentro de la aplicación de https://www.instagram.com Usuario: @teresa_gdh

Imagen 9:

https://www.instagram.com/p/C38QMKYNxIG/?igsh=bDB1OTJ2OGZqcjE4

Usuario: @inesbuenom

Imagen 10:

https://m.youtube.com/results?sp=mAEA&search_query=atico+primera+con+laiascastel Usuario: @aticoprimera

Imagen 11:

https://www.instagram.com/p/C1ZmLvfoZaB/?igsh=bXJqYnI4ajV6OXc2

Usuario: @elenagortarii

Imágenes 12 y 13:

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODY5NDk0MTI2MTA3NjU5?igsh=dHB3cmExN2V1ODB6 Usuario: @teresa_gdh

Imagen 14:

https://www.instagram.com/p/C4gHAOptDnk/?igsh=eXZzNmszd3B6NjA5

Usuario: @aitanaasoriano

Imagen 15: https://vm.tiktok.com/ZGebHg6Dp/ Usuario: @martakrewi

Imagen 16: https://vm.tiktok.com/ZGeqt14UP/ Usuario: @_riversss_

Imagen 17: https://vm.tiktok.com/ZGeqGK6xr/ Usuario: @aitanaasoriano

Imagen 18: https://vm.tiktok.com/ZGeCkBC3b/ Usuario: @byhermoss

Imagen 19: https://vm.tiktok.com/ZGeqtLjJx/ Usuario: @psi.angelinamassaglia

Imagen 20:

https://www.thetipitent.com/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaYhQ0xJ4rZI9PjYqpAt-Bc8_lr-wvyaIyUHQ_EVTHPwNUr_cQ2iFcB69bk_aem_AVrtFoaCK3RPhGgS1h_jtSlmtE1WpngjB0HIr_SrPeDXAT2hpoqBHdfhQIiF-vVyMur0suNatJVrY6tAZxR6hL8J

Imagen 21:

https://www.instagram.com/p/CKU-ktHldRh/?igsh=OGg0bnI5am0wem0z

Usuario: @cuestafrank

Imagen 22:

https://es.statista.com/estadisticas/1017820/internautas-seguidores-de-influencers-por-red-social-en-espana/

Imagen 23:

https://es.statista.com/estadisticas/1017820/internautas-seguidores-de-influencers-por-red-social-en-espana/#:~:text=De%20hecho%2C%20más%20de%20un,porcentaje%20se%20reducía%20al%2022%25

Imágenes 24 y 25:

https://www.instagram.com/mariettarojass?igsh=MWlodWhoeHkxOWRj

Usuario: @mariettarojass

Imagen 26:

https://www.instagram.com/martavacavellarino?igsh=MWtzZGo1b2NuOWI3aA==

Usuario: @martavacavellarino

Imagen 27: https://www.tiktok.com

Imagen 28:

https://www.google.com/amp/s/www.mundodeportivo.com/ocio/20220921/1001872149/griezmann-rinde-enorme-lona-jessica-goicoechea-centro-madrid.html%3ffacet=amp

Imagen 29:

https://www.eldiario.es/tecnologia/jurado-publicidad-senala-cinco-influencers-publicidad-encubierta-apuestas-consecuencias_1_7297084.html