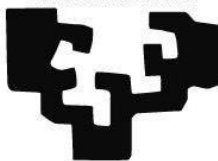


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

**TRABAJO DE FIN DE GRADO
CURSO 2022/2023**

PUBLICIDAD A TRAVÉS DE «INFLUENCERS VIRTUALES»

**Autora: Sara Gamero
Directora: Nerea Iráculis**

En Leioa, a 16 de mayo de 2023

ÍNDICE

OBJETIVOS	2
RESUMEN	2
I. LA FIGURA DEL “INFLUENCER”	4
1. ¿Qué es una persona “influencer”?	4
2. Marketing de influencia.....	6
3. Clasificación.....	8
4. ¿Qué es un “influencer virtual”?	10
5. Perfeccionismo, ¿o no tanto?	14
II. RELACIÓN ENTRE CONTENIDOS PUBLICITARIOS DE “INFLUENCERS” Y LA NORMATIVA	18
1. Referencia a los “influencers” en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual	18
2. Problemática en torno a los contenidos publicitarios de “influencers”	22
2.1. Problema de no identificación	23
2.2. Engaño.....	28
3. Responsabilidad por los contenidos publicitarios de “influencers”: ¿quién responde?	31
4. ¿Libertad de expresión o contenido publicitario?	33
III. APLICACIÓN DE LAS MISMAS CUESTIONES A “INFLUENCERS VIRTUALES”	39
IV. CONCLUSIONES	46
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
1. Bibliografía.....	50
2. Webgrafía.....	51

OBJETIVOS

El principal objetivo de esta investigación es conocer, en un contexto de continuos avances tecnológicos, las cuestiones jurídicas que rodean a la práctica de la publicidad a través de los y las “influencers virtuales” como vehículos de la publicidad en las redes sociales, en el presente en menor medida y en el futuro con una presencia mucho más relevante. Para alcanzar este objetivo, el primer desafío ha consistido en realizar un análisis exhaustivo de la normativa jurídica y deontológica implicada en la regulación de las cuestiones jurídicas relevantes que entraña el desarrollo de la publicidad a través de “influencers” en redes sociales. Y el segundo desafío ha consistido en trasladar ese análisis jurídico referente al uso del marketing de influencia al ámbito específico de los “avatares influencers”, para poner de manifiesto las diferencias y similitudes entre el uso de la figura de la persona “influencer” y la figura del ser virtual “influencer”.

RESUMEN

Las redes sociales han propiciado nuevas formas de consumo entre el público, entre estas, podemos destacar el marketing de influencia. Esta herramienta se ha convertido en una estrategia cada vez más popular entre las marcas para llegar a nuevas audiencias y aumentar su visibilidad en las redes sociales. Esta técnica consiste en colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promover la contratación de determinados productos o servicios, aprovechando su capacidad de influir en sus seguidores.

Una de las ventajas del marketing de “influencers” es que permite a las marcas llegar a audiencias específicas de manera efectiva, ya que estos tienen seguidores que comparten intereses y valores similares. Además, los y las “influencers” suelen tener una gran capacidad para generar “engagement” y fidelidad entre su audiencia, lo que puede traducirse en mayores ventas y una mayor visibilidad de la marca.

Las marcas que utilizan el marketing de influencia remuneran a los y las “influencers” por publicar en sus redes sociales contenido publicitario, esto es, destinado a promover la contratación de sus productos o servicios. Esta publicación puede incluir tanto publicaciones y reseñas en redes sociales, como videos o imágenes en alguna plataforma, entre otros. Sin embargo, es importante que las marcas seleccionen cuidadosamente a los personajes con los que colaboran, para asegurarse de que su audiencia sea relevante y de interés para alcanzar el fin publicitario de la manera más eficaz posible de cara a su producto o servicio. Además, es esencial que tanto los anunciantes como los y las “influencers” cumplan las regulaciones correspondientes en cuanto a la divulgación de contenidos promocionales, para evitar posibles sanciones y mantener la confianza de sus consumidores.

Detrás de esta efectiva herramienta está la figura del “influencer”, pero ¿quién está detrás de esta figura exactamente? Son personas que tienen una determinada cantidad de seguidores en redes sociales como Instagram, YouTube o TikTok y con mucha capacidad para influir en las opiniones y comportamientos de aquellos, consiguiendo así una comunidad fiel y comprometida. Pero las redes sociales ya no son la nueva tecnología; la inteligencia artificial es la nueva tecnología, cobrando mucho protagonismo las creaciones realizadas a través de la inteligencia artificial. En este ámbito del marketing de influencia, cuya popularidad no decrece, sino al contrario, va en incremento, por los datos que arroja la inversión en esta práctica, surge la figura del “influencer virtual”, un avatar que imita los comportamientos y *modus operandi* de las personas “influencers”, creado por inteligencia artificial, con dicha finalidad de equipararse a una persona “influencer”, ampliamente seguida por su actividad de publicaciones o contenidos compartidos a través de sus redes sociales. A fin de conseguir este personaje virtual, hay que destacar la presencia de su creador (una empresa, un equipo de profesionales), en cuyas manos está, no solamente su nacimiento, sino también su mantenimiento como “influencer virtual”, haciéndose cargo de todos los contenidos editoriales compartidos en sus redes sociales y, en fin, de todos sus movimientos.

Esta investigación se centra explícitamente en conocer las características de estos especiales seres en su función de “influencers”, poniéndose frente a las personas “influencers” y siendo ambos utilizados como vehículos de la publicidad, tras exponerse una información básica sobre el uso de la herramienta que representa el marketing de influencia. En la parte jurídica y normativa de esta investigación se trata de conocer, exponer y analizar algunas cuestiones jurídicas que se plantean en relación con la actividad publicitaria realizada a través de “influencers”, no solamente como personas físicas, aunque sea lo más habitual encontrarnos con “influencers” personas físicas, sino también como seres virtuales, aunque su presencia sea minoritaria aún y nula en nuestro país. Se destaca el estudio de la normativa aplicable a las cuestiones jurídicas planteadas, con especial dedicación a la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022), en atención a que dentro de su ámbito subjetivo de aplicación se encuentran los usuarios del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma electrónica, es decir, entre otros, los y las “influencers” en su actividad de redes sociales. El tratamiento jurídico de los llamados “usuarios de especial relevancia”, en especial, el régimen de responsabilidad de estos usuarios en la nueva LGCA es de gran interés en el análisis del adecuado y correcto uso de los y las “influencers” en la publicidad, por ejemplo, respecto a la necesaria y debida identificación de los contenidos compartidos o respecto a la necesaria veracidad de dichos contenidos.

I. LA FIGURA DEL “INFLUENCER”

1. ¿Qué es una persona “influencer”?

Gracias a los grandes avances en la tecnología del mundo actual, se han creado nuevas formas de interacción y comunicación entre las personas. Entre estas nuevas maneras de comunicación, destacan las redes sociales (en adelante, RRSS), plataformas en línea que facilitan la conexión con otras personas en cualquier parte del mundo y que permiten la creación y el intercambio de contenidos como mensajes, imágenes o videos. Con el auge de las RRSS, en la última década se ha conocido el fenómeno de los “influencers” o creadores de contenido, una nueva figura que utiliza estas plataformas como base para su trabajo y que posee un gran poder de influencia entre las personas¹.

Estos creadores actúan como influyentes, ofreciendo contenidos como vídeos en los que se muestran las rutinas diarias, consejos de belleza o alimentación y recomendaciones de productos de diferente índole. Pero ¿qué significa el término “influencer”? La RAE define “influencer” como: “*Anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales*”². En otras palabras, un “influencer” es una persona que tiene un número determinado de seguidores en las redes sociales y es conocida por su capacidad de influir en las opiniones y comportamientos de su audiencia. El público seguidor y admirador cree y confía en estas personas a la hora de realizar cualquier acción hasta el punto de ser muy esencial seguir recibiendo contenidos por su parte. La presencia de creadores de contenido líderes en España es indiscutible, pues de más de 10,5 millones de “influencers” existentes en Europa, el 15% son españoles, lo que deja al país como el territorio europeo con más “influencers” activos actualmente³.

¹ Pătraș, Luminița y Todolí, Adrián (2022). *Ser influencer hoy: posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo*. Valencia: Cátedra de Economía Colaborativa y Transformación Digital. https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2022/04/2022_CECONOMIACOL_ser_influencer_hoy_informe.pdf

² Real Academia Española: Diccionario de la lengua española (2023). “Observatorio de palabras «influencer»”, disponible en: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer> [Consultado el: 16/02/2023].

³ IAB Spain y Nielsen (2022). *Crecimiento de la marca a través de Influencer Marketing*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/el-crecimiento-de-la-marca-a-traves-de-influencer-marketing/>

El futuro en relación con los y las “influencers” es muy positivo, ya que se ha confirmado que su eficacia aumentará notablemente, haciendo que estas personas notorias estén cada vez más y más especializadas y se conviertan en figuras muy importantes y reconocidas en el mundo actual⁴. En España, el 74% de los jóvenes entre 16 y 24 años siguen a algún “influencer” y el 50% considera que son muy creíbles o bastante creíbles⁵.

Resulta de interés subrayar su liderazgo como medios de información. Las personas recurren a ellos para informarse, por lo que su credibilidad es enorme; las personas han cambiado sus maneras de recibir información de tal forma que la confianza en la palabra de una figura a la que se reconoce liderazgo es mucho mayor que la que deriva de otras fuentes de información como, por ejemplo, los medios periodísticos.

Tras estos primeros y breves apuntes, cabe resaltar algunas características que identifican y diferencian a los creadores de contenido líderes. Para empezar, como ya se ha mencionado, un “influencer” transmite confianza a su público seguidor, éste confía en él. También, tiene gran habilidad comunicativa, pues sabe cómo comunicarse y cómo conectar con sus seguidores para que estos lo escuchen y atiendan. Es primordial que un “influencer” tenga conocimiento sobre el tema que trata, pues muchos de los usuarios de las redes sociales acuden a estas personas para recibir información o asesoramiento sobre lo que les interesa. Así lo ha confirmado un estudio elaborado por “We are Testers” sobre el papel de los influencers en la sociedad y en la publicidad. En este, se ha analizado que un 28,27% de la población está interesada por lo que el “influencer” cuenta y que un 19,26% de la población acude a estas personas para estar informada sobre productos y nuevos lanzamientos⁶. Por otro lado, la figura del “influencer” debe tener una cierta constancia en su trabajo, lo que supondrá que conserve a su público seguidor. En este sentido, estos creadores de contenido deben contactar con los “followers” y deben escucharles. Es importante mantener la reputación y recibir cierta reciprocidad por parte del público seguidor⁷.

⁴ Izquierdo, Sofía (2019). *Descripción del fenómeno influencer*. Trabajo de Fin de Grado. Comillas: Universidad Pontificia. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27185>.

⁵ iCmedia con ISEM Fashion Business School (2021). *El libro blanco de la influencia responsable*. Disponible en: https://www.influencerstrustlabel.eu/wp-content/uploads/2021/11/El-Libro-blanco-de-la-Influencia-Responsable-ISEM-ICMEDIA-NEWLINK_AAFF.pdf

⁶ We Are Testers (2018). *Estudio de mercado sobre el papel de los influencers en la sociedad y en la publicidad*. Disponible en: <https://www.wearetesters.com/wp-content/uploads/2018/02/informe-sobre-influencers.pdf> [Consultado el: 19/03/2023].

⁷ 40defiebre (2023). “Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de redes sociales?”, disponible en: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media> [Consultado el: 16/03/2023].

Pero, el uso del “marketing de influencia” no significa que cualquier “influencer” sirva para satisfacer el interés de la empresa. La empresa tiene que buscar y encontrar aquel o aquella “influencer” que le garantice el logro de los objetivos arriba mencionados: conectar con su público objetivo e impactar en él. Para poder identificar a una persona “influencer” o creadora de contenido como adecuada para una marca, conviene analizar dos características. En primer lugar, si tomamos en consideración el nivel de impacto que genera tal persona, se debe poner enfoque en el “engagement”. Este término hace referencia a la interacción del público seguidor respecto al contenido publicado en una red social. Estas interacciones pueden ser el número de veces que se visita una publicación, el alcance de seguidores o incluso las impresiones obtenidas en una publicación. En segundo lugar, si tomamos en consideración el nivel de credulidad que genera tal persona, se debe poner el foco en la seguridad y confianza. Dos características o rasgos de los creadores de contenido y que van de la mano, alcanzándose no solamente la deseada conexión con el público objetivo de la empresa, sino la deseada conexión o impacto en dicho “target”, la que deposita en esa persona “influencer” y en los contenidos que comparte. Esta credibilidad de la que goza aquella persona “influencer” es la que hace que estas personas posean una cierta autoridad y, en consecuencia, su público seguidor, no solamente crea en sus palabras, sino que actúe en base a ellas¹¹.

¹¹ Pătraș, Luminița y Todolí, Adrián (2022). *Ser influencer hoy: posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo*. Valencia: Cátedra de Economía Colaborativa y Transformación Digital. https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2022/04/2022_CECONOMIACOL_ser_influencer_hoy_informe.pdf

3. Clasificación

Es importante mencionar aquí que existen diferentes clasificaciones de “influencers” o creadores de contenido. Estas clasificaciones se realizan tomando como base ciertos criterios como, por ejemplo, la red social en la que desarrollan su actividad principal, el número de seguidores que poseen en las redes sociales o la temática del contenido específico que comparten ¹² ¹³ ¹⁴ ¹⁵. Dentro del tipo de red social podemos distinguir seis tipos de “influencers”:

"Instagrammers"	Instagram es la red social más utilizada por los y las “influencers”, pues tiene cerca de 1 millón de “instagramers” en España.
"YouTubers"	Este tipo de “influencers” fue el primero en aparecer junto a los “blogueros”, existen alrededor de 42.000 “YouTubers” en España. La plataforma cuenta con un total de 40,7 millones de usuarios, es la plataforma más usada por los españoles.
"Influencers" en Facebook	Esta red social se instauró la pasada década y aunque su uso en España está en declive (19,3 millones de usuarios, un descenso notable desde el año 2020), siguen existiendo “influencers” en Facebook.
"Twitteros"	Junto a Facebook, es una de las primeras plataformas que surgió, y su uso ha decrecido en los últimos años.
"Blogueros"	Los “blogueros” fueron los primeros “influencers”. Sin embargo, hoy en día los blogs han ido perdiendo su uso debido al auge del contenido más visual y creativo.
"TikTokers"	Desde la creación de esta aplicación en 2016, su uso ha ido creciendo significativamente. Hoy en día esta red social cuenta con 16,6 millones de usuarios en España y existen casi 600.000 “TikTokers” españoles.

Tabla: elaboración propia

¹² Ferrer, Marina (2021). *Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/66000/1/T42696.pdf>

¹³ IAB Spain con Nielsen (2022). *Crecimiento de la marca a través de Influencer Marketing*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/el-crecimiento-de-la-marca-a-traves-de-influencer-marketing/>

¹⁴ Informe España y mundo (2023). *Estadísticas de uso de redes sociales en 2023*. Encontrado en: <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

¹⁵ IAB Spain con Eloia (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

En relación con el número de seguidores, se pueden encontrar cinco tipos de “influencers”:

“Top Influencers”, “Mega Influencers”, “Celebrity Influencers” o “All Star Influencers”	Dentro de este tipo de “influencers” se observan los y las “influencers” en redes sociales con un nivel tan amplio de seguidores que se han convertido en “celebrities” y, también, los y las “celebrities” que se han adaptado al mundo de las redes sociales y combinan su trabajo con el uso de estas redes sociales. Un creador de contenido es considerado “top influencer” cuando posee más de un millón de seguidores en Instagram o más de 10 millones de suscriptores en YouTube.
“Macro influencers” o “mega influencers”	Estos creadores de contenido poseen un gran número de seguidores, de 250.000 a 1 millón de seguidores en Instagram o de 1 a 10 millones de suscriptores en YouTube.
“Influencers medios”, “medium influencers” o “mid-tier influencers”	Son creadores de contenido con un nivel más bajo de seguidores que los “macro influencers”, poseen desde 50.000 a 250.000 seguidores en Instagram o desde 100.000 a 1 millón en Youtube.
“Micro influencers”	Este tipo posee desde 10.000 a 50.000 seguidores en Instagram o desde 10.000 a 100.000 en YouTube.
“Nano influencers”	Los “nano influencers” son aquellos con menos de 10.000 seguidores en Instagram o 10.000 suscriptores en YouTube. Son los influencers con el menor número de seguidores y suscriptores.

Tabla: elaboración propia

Por último, en relación con la temática del contenido que los y las “influencers” comparten, se pueden encontrar distintos tipos, como son, entre otros muchos, los “influencers gaming”, especializados en videojuegos; “influencers de lifestyle”, especializados en ofrecer contenido relacionado con la moda, los estilos de vida o la belleza; e “influencers” cómicos y “foodie lovers”, especializados en comidas y recetas.

4. ¿Qué es un “influencer virtual”?

En consonancia a la creciente popularidad de las redes sociales y dada la necesidad de contenidos frescos y atractivos para los usuarios de estas plataformas, surge la figura del “influencer virtual”. Ciertamente, el avance de la tecnología ha tenido mucho que ver, pudiendo los creadores diseñar “avatares”, esto es, creaciones semejantes a las personas, con el mismo realismo y atracción para el público. Pero, mayor paso se ha dado convirtiendo en “influencers” a dichos “avatares”. Según Christopher Travers, creador de Virtual Humans, una página que se dedica a documentar el sector de los influencers virtuales, un “influencer virtual” es: “*Un personaje digital creado en software de gráficos por ordenador, luego se le da una personalidad definida por una visión en primera persona del mundo y se hace accesible en las plataformas de medios en aras de la influencia*”¹⁶. Es decir, los “influencers virtuales” o “influencers digitales”, son personajes creados mediante la tecnología o, mejor dicho, una combinación de tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, el modelado en 3D y el diseño gráfico¹⁷, que simulan ser personas reales y que son capaces de interactuar en las redes sociales. Estos seres virtuales se han vuelto cada vez más populares en los últimos años, en consonancia con la mayor consideración y aceptación del mundo virtual, lo que se plasma también en el marketing.

Estos avatares están consiguiendo que cada vez más marcas les contraten para la promoción de sus productos y servicios y se afirma que actualmente son personajes que están consiguiendo una dinámica muy acorde a los “influencers” tradicionales, a veces tratando de mezclarse con estos imitando sus comportamientos y actitudes¹⁸. 2023 promete ser el año para los “influencers virtuales” y se estima que pueden conseguir hasta tres veces más de “engagement” que un “influencer” humano¹⁹.

¹⁶ Wight, James (2022). “Getting to Know the Virtual Influencer: An Interview with Christopher Travers”. *Transmedia Blueprint* [En línea], disponible en: <https://transmediablueprint.com/2022/06/27/getting-to-know-the-virtual-influencer-an-interview-with-christopher-travers/> [Consultado el 20/02/2023].

¹⁷ IFEMA Madrid (2022). “¿Quién es Lil Miquela? Influencer en el metaverso”. [En línea], disponible en: <https://www.ifema.es/noticias/tecnologia/lil-miquela-influencer-virtual> [Consultado el: 19/02/2023].

¹⁸ Martín, Pablo (21/11/2022). *NODOS 2022 Influencers virtuales como referentes de marketing y publicidad*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://youtu.be/d5N4jZY1pBM> [Consultado el: 19/02/2023].

¹⁹ Ipmark (2022). “2023, el año de los influencers virtuales”, disponible en: <https://ipmark.com/el-ano-de-los-influencers-virtuales/> [Consultado el: 19/02/2023].

Tenemos conocimiento del primer “influencer virtual” hace tan sólo siete años. Se trata del avatar o personaje virtual Lil Miquela, creado por la agencia Brud, una empresa especializada en marketing, mediante técnicas de modelado en 3D²⁰. Desde entonces, el mundo de los “influencers virtuales” ha evolucionado con rapidez, y actualmente existe una gran variedad de seres virtuales que representan diferentes estilos y personalidades. A continuación, se pueden mostrar algunos ejemplos, entre otros personajes que se han ido creando a lo largo de los años²¹:

- La anteriormente mencionada Lil Miquela: Es una adolescente de California y puede definirse como una “influencer de lifestyle”. Se dedica a crear contenido relacionado con la moda y el lujo²².
- Lu do Magalu: es la “influencer” virtual más seguida en el mundo, es de Brasil y opera mayoritariamente en este país. Fue creada en 2009 para, en un principio, promocionar la revista “Magazine Luiza”. Desde entonces, se dedica a crear contenido enseñando diversos productos y realizando reseñas de estos, además de ofrecer consejos de “software”²³.
- “Nobody Sausage”: a diferencia de las otras dos “influencers” digitales mencionadas anteriormente, este personaje no trata de recrear a una persona física, sino que es una salchicha. Su contenido es más cómico, realizando contenidos más relacionados con la música o diversas tendencias de las redes sociales²⁴.

²⁰ Rodrigo, Luis, Rodrigo, Isabel y Muñoz, Daniel. (2021). “Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela”. Revista Latina de Comunicación Social [En línea] 79, 69-90, disponible en: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1540/3407> [Consultado el: 21/02/2023].

²¹ Tonidandel, Rebeca. (2023). “Influencers virtuales: infórmate de esta tendencia”. *HypeAuditor* [En línea], disponible en: <https://hypeauditor.com/blog/es/influencers-virtuales/#top-10-influences-virtuales> [Consultado el: 21/02/2023].

²² Azcona, Andrea (2021). “Lil Miquela, todo lo que sabemos de la influencer que no existe”. *La Razón*. 12 de febrero. Sección Redes. Disponible en: <https://www.larazon.es/gente/20210212/6ytil5br4bhgxcafww3vg5yipoq.html>

²³ Virtual Humans (2023). “Who is Lu of Magalu?”, disponible en: <https://www.virtualhumans.org/human/lu-do-magalu> [Consultado el: 21/02/2023].

²⁴ Nobody Sausage (2020-2022). “Services”, disponible en: <https://www.nobodysausage.com/services> [Consultado el: 21/02/2023].

- CB: Al igual que Lu Do Magalu, este avatar es un chico joven originario de Brasil y crea todo su contenido en relación con este país. CB empezó hace unas décadas siendo la imagen de la marca “Casas Bahía”, pero en 2016 se remodeló su imagen de forma que actualmente funciona como “influencer” unido a esta marca. Se dedica al mundo de los juegos, la cultura joven y a descubrir su país²⁵.
- “The Good Advice Cupcake”: “Cupcake” es una magdalena creada especialmente para aconsejar y animar a los usuarios de Internet. En Instagram y TikTok comparte publicaciones y vídeos cortos con mensajes agradables y motivacionales para sus seguidores²⁶. Además, tiene una página web donde los usuarios pueden encontrar diversos productos para su compra²⁷.



(Lil Miquela, 2022; Lu Do Magalu, 2023; Nobody Sausage, 2021 y CB, 2023)

Como hemos podido observar, estos avatares, al igual que los y las “influencers” personas, tienen diferentes formas de actuar y compartir contenidos. Mientras que algunos se dedican a comentar sobre moda y/o tecnología, otros se dedican a motivar y animar a los internautas. Asimismo, los ejemplos mencionados anteriormente nos ayudan a confirmar que los y las “influencers virtuales” poseen la característica la variedad, pues no sólo tratan de ser personas físicas, sino que también pueden ser objetos inanimados, como una salchicha o una magdalena. Y, aun así, siguen siendo considerados y consideradas como personajes influyentes.

²⁵ Virtual Humans (2023). “Who is CB of Casas Bahia” ?, disponible en: <https://www.virtualhumans.org/human/casas-bahia> [Consultado el: 21/02/2023].

²⁶ Virtual Humans (2023). “Who is Good Advice Cupcake?”, disponible en: <https://www.virtualhumans.org/human/good-advice-cupcake> [Consultado el: 21/02/2023].

²⁷ The Good Advice Cupcake (2023). “Shop Products”, disponible en: <https://www.thegoodadvicecupcake.com/shop> [Consultado el: 21/02/2023].

En el caso de “The Good Advice Cupcake”, por ejemplo, vemos cómo este personaje no se asemeja a una persona física en cuanto a su apariencia se refiere y así se refleja en su contenido compartido:



(The Good Advice Cupcake, 2023)

Los creadores de estos personajes a menudo trabajan con empresas para promocionar sus productos y servicios en las redes sociales. En este sentido, es significativo que el origen de estas creaciones esté en las propias agencias de marketing, por lo que parece que estemos ante un producto elaborado específicamente para satisfacer la efectividad publicitaria que en redes sociales buscan las empresas. Si esa efectividad se consigue también a través de avatares, bienvenida sea esa herramienta. Algunos “influencers virtuales” incluso han conseguido contratos publicitarios y acuerdos de patrocinio similares a los de los influencers humanos. Ello demuestra que el “avatar influencer” es un producto muy interesante para el desarrollo de publicidad en redes sociales, porque, cuando menos, permite conseguir los objetivos del marketing de influencia, como son la conexión con el target de la empresa y el impacto en dicho target, sustentado en la confianza y credibilidad que genera el avatar. Si esto es así, que los “avatares influencers” permiten a las empresas alcanzar una publicidad eficiente, la preferencia entre una persona “influencer” o un “avatar influencer” debemos encontrarla en las diferencias existentes entre dichas prácticas, señalando cuál es más ventajosa para las empresas.

Una diferencia clara reside en la identidad, debemos hablar de la identidad y no de la personalidad, porque, si bien a primera vista los y las “avatares influencers” se asemejan a personas de carne y hueso, no tienen la misma identidad que las personas. Los “influencers virtuales” son creaciones generadas por ordenador, por lo que, si bien se presentan con una personalidad determinada, su identidad está predeterminada por un fin que es el que pretenden darles las agencias que los crean. Su identidad no es comparable con la identidad única y propia de un ser humano.

5. Perfeccionismo, ¿o no tanto?

Si hablamos de creación de avatares que se convierten en “influencers”, debemos referirnos en todo momento a quién está detrás de dicha creación. Alguien, una persona identificada (una agencia de marketing, por ejemplo) que medita, crea y controla el avatar y todos sus contenidos, por lo que todo lo compartido por dicho “influencer virtual” está medido al milímetro, no habiendo lugar a malinterpretaciones o equívocos. Estos inconvenientes parecen más propios de las personas reales, pudiéndose convertir en un problema para la empresa, cuando las palabras o los mensajes no se interpretan tal y como quiere la propietaria de la marca que se publicita, incluso pudiendo derivar en un rechazo entre su público. Pero, puede que no haya inconvenientes por ese lado, pero sí los haya desde el otro lado que representa la creación misma de estos seres virtuales. El perfeccionismo o idealismo que hay detrás de toda creación a medida puede ocasionar una merma de credibilidad hacia la misma, al conocerse cuál es su origen y la finalidad que se persigue con dicha creación.

Albert Vinyals, experto en psicología del consumo, neuromarketing y pensamiento creativo de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), cree que el hecho de que estos avatares sean tan perfectos puede resultar negativo, pudiendo generar un rechazo hacia la marca: *“La publicidad que más nos convence es la que encontramos más similar a nosotros, incluso cuando alguien puede llegar a contradecir el mensaje de la marca”*²⁸. Esta afirmación nos puede hacer pensar que los avatares se asemejan a las personas, pero les falta identidad, no tienen opiniones, ni pueden experimentar, ni decidir, ni emocionarse. La autenticidad y la conexión emocional que las personas “influencers” pueden ofrecer sigue siendo muy valiosa para muchas marcas y público consumidor, y es muy complicado que un avatar transmita esa sensación de cercanía y realismo. O, estamos equivocados y sí se consigue el engagement con la marca y el público consumidor.

A mi juicio, soy partidaria de pensar que si existen y hay estudios que avalan su reconocimiento y el beneficio económico obtenido en colaboración con las marcas, es una realidad que los avatares “influencers” funcionan y consiguen ese “engagement”. Así lo expone la página “Virtual Humans”: *“Magalu obtuvo 552 millones de dólares de beneficios en 2019”*²⁹. Actualmente, existen muchos estudios que confirman un aumento en el valor que se les da a estos avatares.

²⁸ Maldita.es. (2022). “Influencers virtuales: qué son y qué puede implicar que la gente crea que se trata de personas reales”. [En línea], disponible en: <https://maldita.es/malditatecnologia/20221209/influencers-virtuales-consecuencias-psicologicas/> [Consultado el: 21/02/2023].

²⁹ Virtual Humans (2023). “Who is Lu of Magalu?”, disponible en: <https://www.virtualhumans.org/human/lu-do-magalu> [Consultado el: 21/02/2023].

Por ejemplo, en una encuesta realizada por “The Influencer Marketing Factory”, sobre “influencers virtuales”, se analizó que un 58% de personas sigue al menos a un “influencer” digital y que el 35% ha comprado un producto o servicio promocionado por ellos³⁰. Por lo que es una realidad que consumimos lo que estos avatares nos enseñan.

Yendo más allá del término económico, debido a los avances en la inteligencia artificial, no cabe duda de que el mundo virtual se asemeja cada vez más a la realidad. Considero que, quizás, detrás de estos avatares no veamos solamente una creación o una persona no existente, sino una nueva forma de consumir contenido en las redes sociales al igual que lo hemos hecho con las personas físicas. Este es, para mí, el factor que consigue que los “influencers” digitales logren una conexión con su público y el engagement con la marca. Es decir, la falta de necesidad que tenemos actualmente de recibir información exclusivamente de una persona ya existente, o, mejor dicho, la falta de necesidad de personificar al “influencer”. Quizás, no haya tanto perfeccionismo en estos avatares y sí pueden experimentar, decidir y emocionarse al igual que las personas. Por ejemplo, en 2019 Calvin Klein lanzó una campaña llamada “#MyTruth (Mi verdad) #MyCalvins (Mis Calvins)”, compuesta por una serie de anuncios en los que reivindicaban la libertad de expresión para todas las personas e identidades³¹. La anteriormente mencionada “influencer virtual” Lil Miquela fue contratada para dar protagonismo a uno de sus “spots”, junto a la modelo Bella Hadid. Este anuncio comienza con la modelo explicando que la vida es abrir nuevas puertas y crear nuevos sueños y, a continuación, ambas se besan³².

Este anuncio es un ejemplo de que igual no estamos en lo cierto y sí hay comportamientos y actitudes muy similares entre los avatares y las personas. Si un avatar puede besar a una persona, ¿por qué creemos que hay tanto idealismo y perfeccionismo en él?, ¿por qué no pensar que un avatar puede vivir emociones y sentir las igual que las personas?

³⁰ The Influencer Marketing (2022). *Virtual Influencers Survey + INFOGRAPHIC*. Disponible en: <https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/>

³¹ Calvin Klein (18/05/2019). *Here at CALVIN KLEIN, we welcome all types of constructive feedback from our community.* [Tweet], disponible en: https://twitter.com/CalvinKlein/status/1129521041309614085?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetemb%7Ctwtterm%5E1129521041309614085%7Ctwgr%5E385eda43bf427479fb5931d322fed1cbb0e4c3f4%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.lavanguardia.com%2Fdemoda%2Fmoda%2F20190522%2F462410939745%2Fcalvin-klein-pide-disculpas-beso-bella-hadid-lil-miquela.html [Consultado el: 22/02/2023].

³² Miquela. (16/05/2019). *Miquela and Bella Hadid Get Surreal | CALVIN KLEIN.* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://youtu.be/JuTowFf6B9I> [Consultado el: 22/02/2023].

El spot fue muy criticado por las personas pertenecientes al colectivo LGTBIQ+. Estas acusaron a la marca de realizar “Queerbating”, una práctica muy utilizada en televisión para atraer al colectivo con una intención de inclusión³³. El anuncio fue criticado por utilizar una representación irreal y estereotipada del colectivo, al incluir a la modelo Bella Hadid, siendo esta abiertamente heterosexual, y a la “influencer virtual” Lil Miquela, siendo un personaje ficticio. Lo que nos deja, una vez más, con la incertidumbre de que un avatar (o la agencia detrás de este) también puede cometer un error. En este caso, fue la marca la acusada, pero fue la agencia Brud (creadora de Lil Miquela), la que también aceptó que la “influencer” apareciera en la campaña.

Desde la perspectiva de creación que son, totalmente manejables, encontramos además diferencias en cuanto a su empleo con respecto a las personas “influencers”. Mientras que un “influencer” virtual puede estar disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana, las personas “influencers” tienen una disponibilidad limitada, además de estar limitadas incluso geográficamente³⁴. En este sentido técnico, los “influencers virtuales” no presentan límites, su posibilidad de empleo es mucho mayor.

En definitiva, es ciertamente difícil sacar una conclusión clara respecto a si es más ventajoso o menos ventajoso el empleo de los avatares “influencers” respecto de las personas “influencers”. En un futuro próximo, se prevé que los y las “influencers” digitales se conviertan en un componente importante de la publicidad, aunque probablemente no llegarán a sustituir a los y las “influencers” de carne y hueso³⁵.

³³ Silvente, Adriana. (2022). “Qué es el ‘queerbaiting’ y cómo funciona el reclamo LGTBI en el cine y las series”. *Newtral* [En línea], disponible en: <https://www.newtral.es/queerbaiting-que-es-reclamo-lgtbi-cine-series/20220711/> [Consultado el: 23/03/2023].

³⁴ Abreu, Rosalinda (2021). “Influencer virtual vs influencer humano: Un duelo que recién empieza”. *Nido Colectivo* [En línea], disponible en: <https://nidocolectivo.com/blog/influencer-virtual-vs-influencer-humano> [Consultado el: 22/02/2023].

³⁵ Miranda, Ana Rosa (2021). *Los influencers virtuales como futuro de la publicidad*. Trabajo de disertación. Segovia: Universidad de Valladolid, disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49071/TFG-N.%201694.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aun así, con los avances actuales en la tecnología, es probable que los y las “influencers” digitales se vuelvan cada vez más sofisticados, con mejores gráficos, animaciones y efectos especiales. Desde su creación, nos encontramos con seres, irreales eso sí, pero que son capaces de desarrollar las funciones y cometidos propios de las personas “influencers”, operando de una forma muy semejante. Se puede afirmar que se han constituido como un soporte publicitario más y han conseguido que sus perfiles se utilicen para la promoción de marcas y la generación de tendencias. Se ha constatado, además, que la utilización de “influencers virtuales” en la publicidad presenta una utilidad destacada para conectar con los grupos de audiencia más jóvenes en comparación con las formas publicitarias y estrategias de marketing más convencionales³⁶. Cabe mencionar que lo mismo ocurre con los “influencers” humanos, pues como ya se ha mencionado anteriormente en este trabajo, una gran mayoría de los y las jóvenes les siguen y confían en ellos.

A continuación, una vez presentada la presencia de los y las “influencers virtuales”, en este proyecto se tratarán temas específicos como las normativas que rodean a la actividad publicitaria realizada a través de los y las “ciber influencers” y la problemática jurídica en torno a dichos contenidos publicitarios, y, finalmente, se analizará su aplicación en algunos casos publicitarios específicos.

³⁶ Rodrigo, Luis, Rodrigo, Isabel y Muñoz, Daniel. (2021). “Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela”. Revista Latina de Comunicación Social [En línea] 79, 69-90, disponible en: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1540> [Consultado el: 23/02/2023].

II. RELACIÓN ENTRE CONTENIDOS PUBLICITARIOS DE “INFLUENCERS” Y LA NORMATIVA

1. Referencia a los “influencers” en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual

Con toda la popularidad creciente y la actual consolidación en España de los “influencers”, se ha visto necesario implementar un marco de regulación para ellos. Sin embargo, esto no se ha hecho realidad hasta que se ha aprobado la modificación de la normativa en materia de comunicación audiovisual, cuyo fruto ha sido la aprobación de una nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, en 2022 (en adelante, LGCA). En esta nueva disposición legal, se hace referencia a estos prescriptores bajo el concepto de “influencers”, “vloggers” o “prescriptores de opinión”. Esta referencia ya se preveía en el anteproyecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual, esto es, desde el inicio de la tramitación legislativa, en la que adquirió un importante protagonismo la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Este organismo emitió un informe en el que se pedía al Gobierno el establecimiento de reglas que regularan los servicios compartidos por los “influencers”, en referencia al cumplimiento de los principios generales de la comunicación audiovisual, la protección del menor y la protección del consumidor³⁷.

Desde la determinación de la fuente legal que establece la novedosa regulación de la participación de los “influencers” en la comunicación audiovisual, hay que destacar la nueva LGCA (Ley 13/2022), como ley cuyo fin general es regular la comunicación audiovisual en España, pero que, entre sus múltiples fines específicos, destaca por el establecimiento de directrices concretas para la prestación del servicio a través de plataforma³⁸. Esto resulta de interés porque, aunque no se regulan explícitamente los servicios incluidos en las redes sociales tal y como se indica en el preámbulo, la LGCA menciona que estas plataformas tienen como obligación cumplir con lo dispuesto en la ley. Como es obvio, los y las “influencers” utilizan las redes sociales como ámbito indispensable para su trabajo y, que exista una regulación definida para estas plataformas, nos indica la importancia que han ido adquiriendo a lo largo de los años.

³⁷ Martín, María Flora (2022). “La actividad de los influencers y su encaje en el anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual”, en VV.AA. *Nuevas Tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial III*. Granada: Comares, pp. 185-200.

³⁸ Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. «BOE» núm. 163, de 8 de julio de 2022.

En la LGCA, para nombrar a los “influencers” se hace referencia a los “usuarios de especial relevancia que emplean servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma” (preámbulo IV, LGCA)³⁹. Aunque todavía está pendiente de desarrollo la definición exacta sobre quiénes serán estos prestadores, todo apunta a que serán los y las “influencers” con un número amplio de seguidores en las plataformas digitales, pero este número no está fijado aún⁴⁰.

Por otro lado, dentro de una referencia genérica, se hace mención a los usuarios englobados en esta Ley, dentro del concepto de “prestadores del servicio de comunicación audiovisual”. Como se menciona en el artículo 1, punto 2, de la LGCA, en relación con el objetivo de esta Ley, se busca aplicar normas a la prestación del servicio de comunicación audiovisual. Para la exacta comprensión de este contenido legal, en cuanto a la parte subjetiva se refiere, hay dos definiciones a tener en cuenta. Por un lado, ¿quién es el prestador del servicio de comunicación audiovisual? Se trata de la: “*Persona física o jurídica que tiene la responsabilidad editorial sobre la selección de los programas y contenidos audiovisuales del servicio de comunicación audiovisual y determina la manera en que se organiza dicho contenido*” (art. 2, punto 4). Por otro lado, ¿qué es el servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma? Se define como aquel: “*Servicio cuya finalidad principal propia o de una de sus partes disociables o cuya funcionalidad esencial consiste en proporcionar, al público en general, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas, vídeos generados por usuarios o ambas cosas, sobre los que no tiene responsabilidad editorial el prestador de la plataforma, con objeto de informar, entretener o educar, así como emitir comunicaciones comerciales, y cuya organización determina el prestador, entre otros medios, con algoritmos automáticos, en particular mediante la presentación, el etiquetado y la secuenciación*” (art. 2, punto 13) .

Por lo tanto, de esta definición del servicio de intercambio, extraemos la referencia a los creadores de esos contenidos que se proporcionan al público en general a través de plataformas electrónicas, diferenciándolos de los prestadores de dichas plataformas. Como creadores de contenidos (programas, vídeos) cabe hablar de personas físicas y además de sujetos responsables únicos de dichos contenidos de comunicación audiovisual que comparten en redes de comunicación, con más exactitud, en las redes sociales, con el objetivo de informar, entretener, educar o emitir comunicaciones comerciales.

³⁹ Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. «BOE» núm. 163, de 8 de julio de 2022: “Asimismo, se incluye en este Título una previsión para los usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma. Estos servicios que, en muchos ámbitos, son agrupados bajo el concepto de «vloggers», «influencers» o «prescriptores de opinión», gozan de relevancia en el mercado audiovisual desde el punto de vista de la inversión publicitaria y del consumo, especialmente, entre el público más joven”.

⁴⁰ Fernández Carballo-Calero, Pablo (2023). “Publicidad encubierta e «influencers»”. (A propósito de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual)”. *Revista de Derecho Mercantil* [En línea] 327. [Consultado el: 03/05/2023].

A pesar de que los contenidos publicitarios se mencionan en la Ley junto a contenidos de naturaleza muy distinta, como los informativos o educativos, la referencia explícita a las comunicaciones comerciales resulta importante. Queda claro así que, en la LGCA, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual (los y las “influencers”) son un vehículo esencial para la publicidad y promoción de productos y servicios en las redes sociales. Dentro ya de la referencia a los creadores de contenidos que emplean el servicio de intercambio a través de plataforma electrónica, hay que destacar la categoría específica que contempla la nueva LGCA. Se trata de los “*usuarios de especial relevancia*”. Esta consideración significa que estas personas, que son las que emplean el servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, sean equiparadas al propio prestador del servicio de intercambio, con lo que ello significa respecto al deber de cumplir lo establecido en la LGCA en su artículo 94.1.

Para ser considerado un “*usuario de especial relevancia*” y, por ende, estar sujeto a la Ley se deben cumplir una serie de requisitos (art. 94, punto 2):

- 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”.*

En decir, un usuario es de especial relevancia cuando distribuye unos contenidos audiovisuales en una plataforma electrónica en España, obteniendo unos ingresos por ello, con el objetivo de informar, entretener o educar a un público y con posibilidad de generar un impacto en él. Asimismo, este usuario asume toda la responsabilidad editorial sobre estos contenidos puestos a disposición del público, en la medida en que recibe una compensación económica por distribuirlos. De los requisitos establecidos se puede deducir que son todos requisitos cualitativos, no hay ningún requisito de tipo cuantitativo, aunque entre los requisitos hay uno que establece un criterio cuantitativo: “(...) *por el que su titular obtiene unos ingresos significativos (...)*”. Además, llama la atención, en la determinación de la función del servicio de intercambio de vídeos, que se hable de informar, entretener o educar y no haya referencia alguna a la emisión de comunicaciones comerciales (que sí la hay en la definición del propio servicio de intercambio de vídeos a través de plataformas, desde la perspectiva del prestador de la plataforma y no desde la perspectiva del usuario).

Tras presentar los requisitos más importantes para ser considerado un “*usuario de especial relevancia*”, es de interés nombrar las normas de obligado cumplimiento para estas personas con respecto a la actividad de servicio de intercambio de vídeos a través de plataformas que se consideran desde la LGCA. Estas obligaciones están recogidas en el artículo 94.1 de la LGCA. Para empezar, se sostiene que los usuarios de especial relevancia deberán garantizar los principios de dignidad humana (art. 4), igualdad de género e imagen de las mujeres (art. 6), de las personas con discapacidad (art. 7) alfabetización mediática (art. 10), autorregulación (art. 12), corregulación (art. 14) y códigos de conducta de autorregulación y corregulación (art. 15). Es decir, cuando estos usuarios compartan sus contenidos, deberán cumplir y garantizar estos principios en dichos contenidos.

En cuanto a las obligaciones que estos usuarios deben cumplir, podemos destacar dos:

1. Obligación de proteger a los menores facilitando “*a los usuarios información suficiente e inequívoca acerca de la naturaleza potencialmente perjudicial para el desarrollo físico, mental o moral de los menores de los programas y contenidos audiovisuales mediante la utilización de un sistema de descripción del contenido, advertencia acústica, símbolo visual o cualquier otro medio técnico que describa la naturaleza del contenido, de acuerdo con el acuerdo de corregulación previsto en el artículo 98.2*”, protegiendo a estos del contenido perjudicial como la inclusión de “*escenas de pornografía o violencia gratuita en catálogos separados*” y proporcionando “*mecanismos de control parental o sistemas de codificación digital*” (art. 99, puntos 1 y 4). Es decir, estos usuarios deben proteger a los menores advirtiendo de una manera inequívoca de la naturaleza publicitaria del contenido que comparten y, además, deben incluir las escenas de pornografía y/o violencia en catálogos separados, además de ofrecer sistemas de control parental o codificación digital.
2. La obligación de una inscripción en el “*Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual*” (art. 39, punto 2, letra g). Por lo que los y las “influencers” deberán inscribirse en este Registro junto al resto de prestadores de intercambio de vídeos a través de plataforma y de servicios de comunicación audiovisual.

En resumen, esta Ley aporta un gran abanico de nuevas obligaciones que, tras la necesidad de ser inscritos en el Registro mencionado anteriormente, los “influencers” han de cumplir. Entre estas, destacamos la necesidad de garantizar con los principios como la dignidad humana o la igualdad de género, la protección de los menores y la obligación de inscripción en el Registro estatal. Más adelante se analizarán en detalle algunas de estas.

2. Problemática en torno a los contenidos publicitarios de “influencers”

Sin embargo, estos contenidos audiovisuales que los y las influyentes comparten en las redes sociales pueden plantear alguna problemática en el momento en que se utilizan con un fin publicitario. Antes de adentrarnos en este análisis jurídico de dichos contenidos compartidos a través de plataformas electrónicas, es necesaria una previa contextualización en lo que a la comunicación comercial se refiere. El término “comunicación comercial audiovisual” lo encontramos en la LGCA, pero, previamente, en la regulación general tenemos el término “publicidad”. Siendo el contenido de una norma general, como es la Ley 24/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad, debemos poner de manifiesto cómo se define “publicidad” en esta normativa genérica: *“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”* (art. 2, punto 2)⁴¹. De esta definición y en relación con el contenido compartido por un usuario del servicio de intercambio de vídeos, podríamos decir que dicho contenido es publicidad cuando el fin es promover una contratación, es decir, estimular su demanda.

Además, habría que incluir la definición de comunicación comercial audiovisual de la LGCA, porque es esta norma la que aquí estamos presentando: *“Se considera comunicación comercial audiovisual las 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 en un vídeo 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. La publicidad televisiva, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto son, entre otras, formas de comunicación comercial audiovisual.”* (art. 121, punto 1). Es decir, una comunicación comercial audiovisual es un conjunto de imágenes o sonidos generalmente acompañados o incluidos en un programa o vídeo y compartidos por un usuario con el fin de promocionar un producto o servicio. El emisor de dicha comunicación recibe una contraprestación económica por ello.

Tras esta previa presentación desde el plano de los conceptos o las definiciones para determinar con seguridad la naturaleza de un determinado contenido audiovisual (informativa, de entretenimiento, educativa o publicitaria), es de interés presentar y analizar las cuestiones legales que se pueden asociar a los contenidos publicitarios compartidos por los y las “influencers”, destacando la cuestión de la necesaria identificación de aquella naturaleza y la cuestión del riesgo de engaño en el público destinatario, quizá más probable y, por ende, preocupante, por el hecho de tratarse de contenidos personales, ampliamente seguidos por el público con confianza y credulidad.

⁴¹ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. «BOE» núm. 274, de 15 de noviembre de 1988.

2.1. Problema de no identificación

El principio de autenticidad o identificación, es decir, la necesidad de identificar los contenidos como publicidad, se regula a lo largo de la LGCA, en la Ley de Competencia Desleal y en la Ley General de Publicidad. Además, resulta de interés mencionar la importancia del Código de Conducta elaborado por AUTOCONTROL, donde también podemos observar este principio. A continuación, veremos cómo está recogido en cada uno de estos apartados.

Este principio queda reflejado en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, como norma que coadyuva a determinar cuándo una actividad publicitaria es ilícita por ser desleal⁴². La Ley de Competencia Desleal (en adelante, LCD) considera que no identificar un contenido como publicidad es una práctica desleal con los consumidores o, en otras palabras, es publicidad encubierta. Los contenidos se consideran prácticas comerciales encubiertas cuándo: *“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”* (art. 26). Es decir, una práctica es desleal cuando se incluye como información comunicaciones con el fin de promocionar un bien o servicio sin que quede claramente identificado, en el propio contenido o a través de imágenes y sonidos, que se trata de publicidad⁴³. Todo esto nos permite determinar que la publicidad encubierta es publicidad ilícita y desleal en cuanto se refiere a la forma o presentación del contenido publicitario⁴⁴.

Pero, también la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante, LGP), se refiere al principio de identificación. En el artículo 9 dentro de las disposiciones generales para la contratación publicitaria se expone que: *“Los medios de difusión deslindarán 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”*. Por lo que esta Ley recoge que, tanto los medios de información como los anunciantes, deben identificar claramente sus anuncios como contenido publicitario.

⁴² Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. «BOE» núm. 10, de 11 de enero de 1991.

⁴³ Fernández Carballo-Calero, Pablo (2023). “Publicidad encubierta e «influencers»”. (A propósito de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual)”. *Revista de Derecho Mercantil* [En línea] 327. [Consultado el: 03/05/2023].

⁴⁴ Hernández-Rico, José Miguel (2015). “Publicidad ilícita (II)”, en AA.VV., *Derecho de la Publicidad*. Pamplona: Lex Nova, pp. 111-121.

Un principio, el de identificación que también queda reflejado en el artículo 122, punto 3 de la LGCA: “*Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual encubierta que, mediante la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de bienes, servicios, nombres, marcas o actividades, tenga de manera intencionada un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación*”. Es decir, en la LGCA esta práctica queda recogida como publicidad encubierta, una práctica considerada ilícita y prohibida en esta Ley. Podemos definir la publicidad encubierta como la publicidad que oculta su naturaleza publicitaria al consumidor medio, por lo que éste no es capaz de distinguir la finalidad comercial detrás de un contenido⁴⁵.

Por último, el principio de identificación es el eje del contenido del Código de Conducta de comunicación comercial a través de “influencers”, este Código deriva de la implicación de la asociación AUTOCONTROL. Respecto a la historia de este organismo privado, cabe destacar que en 1995 se fundó como un organismo independiente, con la finalidad de promover la autorregulación en la industria publicitaria en España. El objetivo de esta asociación sin ánimo de lucro es “*trabajar por una publicidad responsable: leal, veraz, honesta y legal*” y, para ello, se gestiona el sistema español de autorregulación con base en tres instrumentos: los códigos de conducta, el jurado de la publicidad y la asesoría jurídica⁴⁶.

El instrumento más interesante para esta investigación son los códigos de conducta, en concreto, el Código de Conducta sobre el uso de “influencers” en la publicidad, que entró en vigor el 1 de enero de 2021. El objetivo principal de este conjunto de pautas es que todos los contenidos publicitarios compartidos por “influencers” cumplan el principio de autenticidad o el principio de identificación de la publicidad⁴⁷. Este Código de conducta trata de poner fin a la práctica de encubrir la publicidad, como práctica ilícita, y para ello propone una regulación para identificar debidamente los contenidos publicitarios compartidos por “influencers”. En primer lugar, una de las preocupaciones que se advierten de la regulación del Código es que se sepa con claridad cuándo estamos ante un contenido publicitario, cuando el mismo es difundido por un o una “influencer”.

⁴⁵ Fernández Carballo-Calero, Pablo (2023). “Publicidad encubierta e «influencers»”. (A propósito de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual)”. *Revista de Derecho Mercantil* [En línea] 327. [Consultado el: 03/05/2023].

⁴⁶ AUTOCONTROL (2023). Quiénes somos, presentación, disponible en: <https://www.autocontrol.es/autocontrol/quienes-somos/> [Consultado el: 14/04/2023].

⁴⁷ AUTOCONTROL. (2020). Código de conducta sobre el uso de los influencers en la publicidad, disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf> [Consultado el: 14/04/2023].

Se entiende por contenido publicitario todos los contenidos 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 y el anunciante o sus agentes ejerzan un control editorial sobre el contenido divulgado (estableciendo previamente todo o parte del mismo y/o validándolo)*” (norma 3). Dicho en otras palabras, un contenido que comparte un o una “influencer” tiene fin publicitario cuando promueve un producto o servicio, recibiendo una compensación económica por ello, y quedando sometido al control que ejerce el anunciante o persona beneficiada de dicha promoción. Al anunciante le corresponde hacer el pago o la contraprestación que se haya acordado y, de ello deriva que sea el anunciante quien ejerza el control editorial sobre el contenido compartido por el o la “influencer”.

En la norma número cinco de este Código se expone que los contenidos publicitarios compartidos por “influencers” deberán incluir una indicación, explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje. Respecto al tipo de indicación, se recomienda usar las palabras “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por” o descripciones como “Embajador de [marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]” etc.⁴⁸. A continuación, podemos observar algunos ejemplos una identificación de la publicidad de la mano de Alexandra Pereira:



(Alexandra Pereira, 2023)

⁴⁸ AUTOCONTROL. (2020). Código de Conducta sobre el uso de los influencers en la publicidad, disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf> [Consultado el: 14/04/2023].

En ambos casos vemos cómo la publicidad queda identificada con el uso del término “Ad”. Sin embargo, los criterios expuestos anteriormente han sido continuamente desarrollados en los dictámenes y resoluciones emitidas por el Jurado. En una de estas emisiones, en 2021, se incluyó el término anglosajón “Ad” como una indicación poco clara, pues el consumidor medio puede desconocer el significado de este. Por lo que un correcto uso de esta identificación podría darse cuando se incluyen, exactamente, las indicaciones recomendadas. Cabe destacar que también se ha expuesto, a su vez, que la mención de la marca del producto o servicio compartido es insuficiente para revelar la naturaleza publicitaria del contenido, ya que en muchas ocasiones los y las “influencers” aluden a estas marcas sin que detrás exista un contrato publicitario⁴⁹.

Por lo tanto, no siempre se cumple con la obligación de identificar, o no siempre se cumple con una identificación debida. En un estudio en el que se analizaron 750 publicaciones de los 25 “influencers” de moda más relevantes en España, se comprobó que nueve de cada diez no identifican sus publicaciones como contenido publicitario⁵⁰. Como es el caso de Aida Domènech, también conocida como Dulceida, pues de las publicaciones analizadas, ninguna contaba con una etiqueta que indicara que se trataba de un contenido publicitario. Más abajo podemos observar cómo se produce una publicidad ilícita en unos contenidos en los que no se identifican las publicaciones como publicidad:



(Dulceida, 2022)

⁴⁹ Fernández Carballo-Calero, Pablo (2023). “Publicidad encubierta e «influencers»». (A propósito de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual)”. *Revista de Derecho Mercantil* [En línea] 327. [Consultado el: 03/05/2023].

⁵⁰ Sixto-García, José y Álvarez Vázquez, Amalia (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66921/4564456554562> [Consultado el: 14/04/2023].

En estos contenidos compartidos, que omiten una advertencia a su naturaleza publicitaria, no es nada sencillo identificar si se trata de contenido publicitario y, por ende, la persona “influencer” recibe remuneración o una contraprestación económica por el contenido compartido. Sin embargo, es complicado probar la existencia de un contrato por motivos como su ocultación por las dos partes (“influencer” y anunciante) o la inexistencia material de este, siendo un pacto hablado. Por lo que, a fin de probar la naturaleza publicitaria de estos contenidos, se ha admitido la posibilidad de deducir ésta a través del análisis de sus características y de indicios que muestren así una finalidad publicitaria.

El Jurado de AUTOCONTROL ha dictaminado algunos criterios que pueden ayudar a deducir la naturaleza de estos contenidos, tales como la exaltación exclusiva de sus ventajas, las apelaciones directas a la compra, imágenes que muestran el producto o servicio o la no referencia a productos de la competencia. Por otro lado, la descripción, las opiniones y valoraciones y la referencia a la competencia entre otros quedan descartados como posibles indicios de publicidad⁵¹. En 2021 AUTOCONTROL reclamó a la “influencer” Sandra Barneda por contenidos en Instagram en los que publicitaba dos teléfonos móviles y una Tablet de la marca Samsung. Sandra incluyó en sus publicaciones el término “Ad” y el organismo concluyó en que esta manifestación no resultaba clara ni era inequívocamente identificable como publicidad⁵². Finalmente, la “influencer” editó las publicaciones incluyendo los términos “#publi” y “publicidad”, reconocidos como clara advertencia tal y como se indica en la norma número 5 del Código.



(Sandra Barneda, 2021)

⁵¹ Fernández Carballo-Calero, Pablo (2023). “Publicidad encubierta e «influencers». (A propósito de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual)”. *Revista de Derecho Mercantil* [En línea] 327. [Consultado el: 03/05/2023].

⁵² AUTOCONTROL (2021). Dictamen de 5 de marzo de 2021 de la Sección Tercera de Particular (Samsung Influencer). [Consultado el: 10/05/2023].

Por todo este proceso tan complicado para averiguar la naturaleza publicitaria de un contenido, es por lo que se exige una identificación clara e inequívoca de los contenidos publicitarios de forma que no lleve a equivocación o confusión entre el público.

2.2. Engaño

¿Se produce entonces un engaño por parte de los y las “influencers” a sus seguidores cuando divulgan sus contenidos publicitarios y no los identifican o no los identifican debidamente, dando lugar a una publicidad encubierta? Si hablamos de engaño, es preciso definir qué es la publicidad engañosa, publicidad considerada ilícita según la LGP (art. 3, letra e). La publicidad engañosa está estructurada en la LCD en dos modalidades: actos publicitarios de engaño (art. 5) y omisiones publicitarias engañosas (art. 7)⁵³. A continuación, se explicarán cada uno de estos apartados.

Para empezar, y siguiendo con lo establecido en el artículo 5 de la LCD, una publicidad es considerada engañosa cuando contiene tanto información falsa como información verdadera que induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico. Los destinatarios son así los consumidores o usuarios, o todos aquellos adquirentes no consumidores, sino adquirentes empresarios o profesionales, aunque indirectamente la publicidad engañosa también puede resultar perjudicial para los competidores del anunciante. Para que la conducta sea engañosa son necesarios tres requisitos: primero, que el contenido pueda alterar o altere el comportamiento económico de su destinatario, segundo, que el engaño recaiga en algún aspecto de estos tres (son aspectos que hacen idóneo el contenido para alterar el comportamiento económico de los destinatarios):

1. Aspectos en relación con el bien o servicio anunciado, como la mera existencia o naturaleza de tal bien o servicio compartido o las características principales de este.
2. Aspectos en relación con las tres frases de la contratación: la previa, la contratación propia y la posterior.
3. Aspectos en relación con el anunciante como la identidad, solvencia y cualificación, entre muchos otros.

Y tercero, que la información ofrecida sea objetiva y medible y pueda ser comprobada como falsa, excluyéndose de ésta las opiniones expresadas y las exageraciones o hipérboles publicitarias, ya que estas no son informaciones objetivas ni medibles. Veamos a continuación cómo en muchas ocasiones los y las “influencers” realizan una publicidad como conducta engañosa y cómo esto puede afectar al público destinatario.

⁵³ Hernández-Rico, José Miguel (2015). “Publicidad ilícita (III)”, en AA.VV. *Derecho de la Publicidad*. Pamplona: Lex Nova, PP 127-140.

En 2021, algunas “influencers” como Sofía Suescun, Sandra Pica y Rocío Camacho publicitaron en sus redes sociales unas mallas que prometían ser anticelulíticas. En vídeos compartidos en su cuenta de Instagram, Sofía, Sandra y Rocío hicieron algunas afirmaciones como, por ejemplo, que las mallas prometían “*luchar contra la celulitis todo el día*”, que eran “*adelgazantes*” y que llegaban a “*eliminar la retención de líquidos y la celulitis tres veces más rápido de lo normal*”. La asociación FACUA-Consumidores en Acción denunció a las tres influentes implicadas por publicidad con carácter engañoso, pues publicitar las mallas como remedio a la celulitis no sólo es apto para inducir a error, sino que induce a error, haciendo creer a los destinatarios que hay una solución para ello. Además, FACUA también alertó de que puede inducir a confusión, presentando la celulitis como algo que no se ajusta a la realidad, pudiendo referirse ésta a una infección bacteriana o a un problema estético⁵⁴. Por lo tanto, en el caso de no ser veraces las propiedades afirmadas respecto al producto publicitado, estaríamos ante un claro ejemplo de acto publicitario de engaño hacia el público consumidor (art. 5).

La denuncia de FACUA hacia las tres “influencers” llama la atención, porque ellas no son el anunciante, sino el medio a través del cual el anunciante difunde el contenido que tiene previsto difundir. ¿Quién es el responsable de un contenido no veraz? ¿El titular de dicho contenido, el que tiene todo el control editorial sobre el mismo?, ¿También tiene responsabilidad el medio de difusión? Indudablemente, el responsable es el que controla la edición de dicho contenido, en este caso, el anunciante, que es quien determina la información a dar sobre su producto o servicio. El medio (en este caso la persona “influencer”) está exento de responsabilidad en lo que se refiere a contenidos ilícitos por su carácter engañoso. Excepto que la información ofrecida esté en manos de, únicamente, el o la “influencer”, en este caso, la total responsabilidad recae sobre el prescriptor o la prescriptora.

⁵⁴ FACUA.org (2021). FACUA denuncia a tres famosas y una web por anunciar unos leggings que presentan como anticelulíticos, disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=16571> [Consultado el 16/04/2023].

Por otro lado, una publicidad también es considerada engañosa cuando se omite o se oculta información necesaria para que el público destinatario pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con todo el conocimiento debido. Así, frente a la omisión en sentido estricto (falta de aquella información necesaria que determina una decisión económica con todo el conocimiento debido), se regula la ocultación como equiparada a la omisión (la información necesaria y determinante para tomar la decisión económica está en el contenido publicitario, pero no se advierte, por lo que finalmente pasa inadvertida), así, por ejemplo, cuando la información es imperceptible, ininteligible, poco clara, ambigua o no se muestre el verdadero fin comercial del anuncio (art. 7, punto 1).

Si observamos esta última razón de omisión engañosa, vemos que se diferencia claramente de las anteriores, directamente referidas a la información que se entiende oculta y, por ende, omitida. En este sentido, cabría decir que un ejemplo de omisión engañosa es cuando los y las “influencers” incluyen la obligatoria identificación de publicidad de una forma casi camuflada, haciendo complicada su total lectura y comprensión de que efectivamente se trata de contenido publicitario. Veamos claramente esta omisión publicitaria con un ejemplo:



(L. Javierre, comunicación personal, 7 de mayo de 2023)

Al margen de que el término “Ad” no es recomendable y centrándonos en la visibilidad del elemento, en este caso vemos como la identificación de publicidad de la mano de Luna Javierre es poco clara y casi imperceptible, encontrándose ésta bajo la foto de perfil. El término “Ad” no es visible a primera vista, por lo que estaríamos ante un acto de omisión publicitaria (art.7).

En resumen, tanto la publicidad encubierta (que incumple el principio de identificación) como la publicidad engañosa (por acción o por omisión) parecen actividades recurrentes entre los y las “influencers”. Por lo que podríamos afirmar que en la actualidad la publicidad realizada por estos prescriptores sigue propiciando una serie de situaciones ilícitas derivadas del incumplimiento de las regulaciones vigentes, tanto por parte de “influencers” como por parte de los anunciantes. Pero ¿quién responde frente a una presunta ilicitud? ¿a quién se tiene que dirigir la petición de cesar la difusión de dicho contenido presuntamente ilícito por constituir publicidad encubierta o publicidad engañosa?, ¿al propio prescriptor o al anunciante en cuestión? o ¿a ambos conjuntamente? La respuesta no es única, porque depende de si el contenido publicitario es engañoso a secas o encubre la naturaleza publicitaria del mismo (resultando también por ello engañoso). En el primer caso, el titular y controlador de un contenido engañoso es el anunciante (LCD art. 5, punto 2). En el segundo caso, el obligado a identificar la naturaleza comercial del contenido difundido es tanto quien lo difunde como su titular.

Veamos lo que nos dice la legislación respecto a quién atribuir la responsabilidad ante una publicidad ilícita difundida a través de influencers. En concreto, nos referiremos a la Ley General de Comunicación Audiovisual, pero también al Código de Conducta sobre el uso de “influencers” en la publicidad comercial, que, a pesar de no ser una norma imperativa, es significativa la previsión que se recoge en esta norma deontológica en materia de prácticas publicitarias correctas de la mano de “influencers”.

3. Responsabilidad por los contenidos publicitarios de “influencers”: ¿quién responde?

Debemos comenzar mencionando que todas las personas “influencers” adheridas al Código de Conducta señalado tienen la obligación de cumplir con las reglas que se les imponen (norma número 6). Es decir, deben cumplir con la obligación de identificar la naturaleza publicitaria de los contenidos compartidos en el caso de que constituyan publicidad. Cuando estas personas no identifican el contenido como publicitario y, por lo tanto, no respetan las reglas, la responsabilidad recae directamente en estas. Sin embargo, a esta obligación solamente quedan sometidas las personas adheridas al código (norma número 1), por lo que la atribución de responsabilidad por la presunta ilicitud de un contenido publicitario no identificado o indebidamente identificado cambia cuando no existe tal adhesión al código de conducta por parte del o de la “influencer” concreta.

Cuando existe un contenido publicitario es porque detrás de esto hay un contrato de naturaleza mercantil entre el anunciante y el o la “influencer” que regula tanto la creación del contenido como la difusión de este en un perfil de una red social. Es importante que el contrato regule todo el contenido que el anunciante desea que el o la “influencer” comparta y que prohíba contenidos que puedan vulnerar la normativa, incluso que exija que se cumpla con la identificación del contenido. El responsable frente a los terceros de la ilicitud de dichos contenidos que publique el prescriptor es, en este caso, el anunciante. Sin embargo, cuando el prescriptor no cumple con lo acordado previamente en el contrato, la responsabilidad podría recaer directamente en él, porque otra cuestión es el incumplimiento de lo acordado con el anunciante por parte del o de la prescriptora, porque en este caso la responsabilidad por dicho incumplimiento recae en aquel o aquella prescriptora⁵⁵.

Otra situación diferente en cuanto a la atribución de responsabilidad nos la indica la LGCA, porque, en primer lugar, es una norma imperativa, a diferencia del Código y, en segundo lugar, porque prevé una regulación expresa respecto a la responsabilidad que se genera por los contenidos compartidos a través de plataformas electrónicas. La LGCA establece que, tanto los prestadores de servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma (los y las “influencers”, siempre que sean de especial relevancia) como otros agentes que operan en el mercado audiovisual y tengan obligaciones de acuerdo con lo previsto en la ley, serán responsables por las infracciones de la ley (art. 156, punto 1). Esto es, diferencia al prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y al que emplea dicho servicio, que, si alcanza a ser usuario de especial relevancia, asume toda la responsabilidad editorial.

Respecto al propio prestador del servicio, dice la LGCA que no se le hará responsable de una infracción cuando “*emita comunicaciones comerciales audiovisuales elaboradas por personas ajenas al prestador y que supongan una infracción de acuerdo con la normativa vigente sobre publicidad*” (art. 156, punto 3). Por lo que cuando el o la prescriptora identifica claramente el contenido publicitario y se remite únicamente a difundir sobre lo que se ha acordado en el contrato previo, en el caso de publicidad engañosa o infracción de normativa específica, la responsabilidad frente al público destinatario recaería directamente en el anunciante, pero también en el “usuario de especial relevancia”. No sería por publicidad encubierta, sino que sería por contenido engañoso o ilícito por infractor de alguna normativa específica (por ejemplo, tabaco, medicamentos, etc.).

Pero, y si no estamos ante un contenido publicitario ¿qué ocurre cuando el “influencer” ofrece juicios personales?

⁵⁵ Monteagudo, Montiano y García, Francisco Javier (2017). *Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers* [En línea]. [Consultado el: 20/04/2023].

4. ¿Libertad de expresión o contenido publicitario?

Llegados a este punto cabe mencionar que la distinción entre contenido publicitario o juicio personal es complicada, pero es una distinción necesaria para conocer quién es responsable y quién no lo es y quién debe responder o no frente a situaciones ilícitas por la realización de prácticas de publicidad encubierta y engañosa. Como ya se ha mencionado anteriormente gracias a la definición ofrecida por AUTOCONTROL (norma 3), es contenido publicitario cuando hay un contrato y el prescriptor o la prescriptora recibe una compensación económica por promover ese contenido en su red social. Es en este caso cuando el “influencer” o usuario de especial relevancia tiene la obligación de identificar claramente el contenido como lo que es, publicidad. Una vez realizada esta distinción se puede determinar a quién corresponde la responsabilidad por la ilicitud en un contenido publicitario.

Si un contenido no está identificado como publicitario y la difusión de este se debe a que el o la “influencer” expresa juicios y opiniones personales, estaríamos hablando del ejercicio del derecho a la libertad de expresión recogido en el artículo 20 de la Constitución Española y no de un supuesto de publicidad ilícita por defecto de identificación⁵⁶. Si el contenido que comparte el o la “influencer” se ajusta a la expresión de su opinión o parecer, hay que decir que las opiniones o juicios quedan excluidos de poder ser considerados como actos ilícitos por su aptitud para engañar o por el hecho de que supongan la infracción del deber de identificación. Se trata de tener claro si estamos ante un contenido publicitario o ante un contenido expresivo de opiniones o juicios personales. La normativa aplicable será la que corresponda a la calificación correspondiente del contenido concreto. Así se expresa en la normativa, por ejemplo, en el artículo 5 de la LCD sobre la consideración de actos de engaño: *“Cuando el empresario o profesional indique en una práctica comercial que está vinculado a un código de conducta, el incumplimiento de los compromisos asumidos en dicho código, se considera desleal, siempre que el compromiso sea firme y pueda ser verificado, y, en su contexto fáctico, esta conducta sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de sus destinatarios”*.

Es decir, cuando un o una “influencer” está adherido a un código de conducta, por ejemplo, al código de autorregulación de la publicidad de las bebidas alcohólicas espirituosas, y dicha adhesión la menciona en uno de sus contenidos que podría tener fin publicitario (por ejemplo, aparece tomándose una copa de Beefeater que se destaca), resulta evidente que aquella mención al código es apta para inducir de manera significativa en el comportamiento económico del público destinatario, por lo que si el o la “influencer” lo incumple, por ejemplo, omitiendo la inserción del mensaje de consumo responsable, dicha omisión será considerada como un acto de engaño y, en consecuencia, el contenido publicitario será engañoso.

⁵⁶ Constitución Española [Const]. Art. 20. 29 de diciembre de 1978 (España).

Casos de engaño como este, pueden ser un peligro para la salud pública y provocan errores en los consumidores en relación con el origen y la verdadera finalidad de su comunicación. Es entonces cuando el público no diferencia y considera estas informaciones neutrales, dentro de la libertad de expresión, y no publicitarias. No identificar este tipo de publicidad, como la publicidad de bebidas alcohólicas, recae en un incumplimiento básico de proteger a los consumidores. Es por ello por lo que solamente una correcta identificación de esa naturaleza publicitaria garantiza el cumplimiento básico que respeta a los consumidores y consumidoras⁵⁷.

Esta aplicación específica de la normativa al contenido que corresponda según su naturaleza se advierte también en la normativa deontológica que representa, en este caso, el Código de Conducta sobre el uso de “influencers” en la publicidad. La norma 3 de este Código señala lo siguiente: “no tendrán la consideración de publicitarios y, por tanto, no les resultará de aplicación el presente Código a los contenidos divulgados por influencers que respondan a su propia y única iniciativa”. Se trata de una delimitación de lo que no es “contenido publicitario”, quedando exento de todas las pautas establecidas en dicho Código. Ciertamente, la delimitación tiene un criterio finalista, es decir, hay que tener en cuenta el fin con el que el o la “influencer” divulga el contenido correspondiente. Y dicho fin ha de ser de naturaleza personalísima, en el sentido de querer expresarse o manifestarse en torno a un producto o servicio, remitiéndonos a la esfera de las opiniones o juicios. En este sentido, según esta delimitación, ante un contenido en el que el o la “influencer” aparece tomándose una copa de Beefeater que se destaca, podríamos concluir que sí tendría consideración de publicitario, por lo que, en consecuencia, le resultaría de aplicación el mencionado Código, debiéndose identificar aquel debidamente.

El problema jurídico está en la determinación de si un contenido tiene la consideración de publicitario o la consideración de un espacio de libertad de expresión, pero al margen de ello, el problema jurídico se constata cuando, como en muchas ocasiones ocurre, los y las “influencers” comparten contenidos donde mencionan marcas, productos o servicios con un fin inequívocamente publicitario, al haber detrás un contrato mercantil con contraprestación económica y no advierten la verdadera naturaleza de dichos contenidos⁵⁸. Cuando la difusión del contenido responde a un pago o a una contraprestación económica, no se puede ocultar la naturaleza de dicho contenido, para así evitar el traspaso injustificado del poder de influencia que ejerce el o la “influencer”. Cabe recordar aquí que el nivel de influencia que poseen estos prescriptores es muy alto, tanto que su opinión es un factor muy decisivo a la hora de la decisión definitiva de consumir un producto o servicio.

⁵⁷ Fernández Carballo-Calero, Pablo (2023). “Publicidad encubierta e «influencers»”. (A propósito de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual)”. *Revista de Derecho Mercantil* [En línea] 327. [Consultado el: 03/05/2023].

⁵⁸ Gómez Nieto, Begoña, (2018). “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”. *methaodos.revista de ciencias sociales* [En línea] 6(1),149-156, disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441556240010> [Consultado el: 15/04/2023].

Es muy probable que, si un o una “influencer” recomienda en su perfil un producto y comenta positivamente su experiencia, las ventas de este aumenten. Por ello, el público ha de saber si el fin con el que se comparte el contenido concreto es el de promover la contratación de aquel producto o servicio determinado. Es la manera de proteger al público seguidor de estas personas y que resultan desprotegidas ante este fenómeno de riesgo como es el marketing de influencia. Volvemos a recordar que los y las “influencers” pueden compartir contenidos en su esfera exclusiva de expresión de opiniones, juicios, pareceres, etc., sin que esta difusión tenga relación alguna con la celebración de un contrato mercantil, ni siquiera con una intención propia de promover la contratación de un determinado producto o servicio. Opiniones, juicios, pareceres, etc. que, por cierto, pueden influir negativamente en la marca y en la imagen del anunciante cuando no sean positivos o favorables, pudiendo provocar, además, ante el poder de influencia que tiene el o la “influencer”, que el público no consuma lo publicitado⁵⁹. La necesidad de identificar el contenido publicitario como lo que es (dando a conocer de manera inequívoca su naturaleza publicitaria) tiene un fundamento protector pues, en la realidad, en muchas ocasiones, sobre todo cuando se trata de recomendaciones difundidas y compartidas bajo el cumplimiento de un contrato comercial, aquellas se realizan sin haber probado antes el producto o el servicio, transmitiéndose un mensaje comercial que no es veraz, al no ser veraz la opinión o experiencia que lo sustenta.

Esta situación problemática se observa cuando el contenido publicitario representa una publicidad testimonial. La publicidad testimonial es definida como: “*aquella que refleja las opiniones y experiencias de un tercero distinto del anunciante en relación con el producto promocionado*”⁶⁰. En conclusión, es la publicidad a través de la cual se ofrece una opinión y/o experiencia sobre el producto o servicio publicitado, por parte de una persona (consumidora, famosa, experta) que se distingue de la persona del anunciante. Aquella opinión o experiencia debe ajustarse al principio de veracidad, por lo que detrás debe existir una experiencia real y ofrecerse entonces una opinión veraz.

⁵⁹ Monteagudo, Montiano y García, Francisco Javier (2017). *Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers* [En línea]. [Consultado el: 14/04/2023].

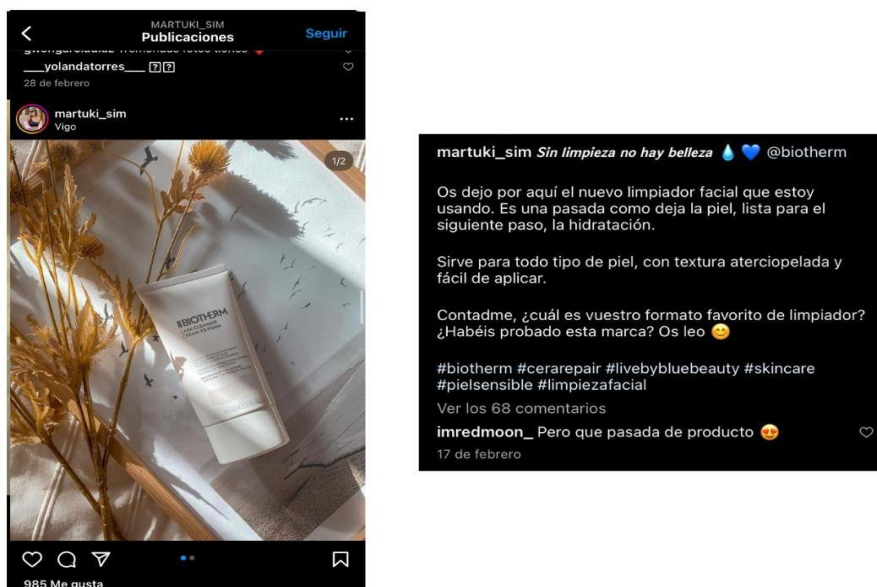
⁶⁰ Tato, Anxo (2019). “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)”. *Revista de Derecho Mercantil* [En línea] 311. [Consultado el: 05/05/2023].

Con esta práctica bastante común en las redes sociales de no sustentar en una opinión o experiencia real la recomendación del concreto producto o servicio, ha surgido a su vez el fenómeno denominado “deinfluencing”, como fenómeno que busca recuperar la autenticidad de lo recomendado por los canales electrónicos o digitales, siendo cada vez más las personas que lo ejercen e incluso mencionan el movimiento como “hashtag” en sus redes sociales. Los “desinfluencers” prueban los productos o servicios que más virales se hacen en una plataforma y ofrecen su opinión verdadera sobre estos⁶¹.

Esta tendencia nos hace reflexionar sobre la realidad que se esconde bajo el marketing de influencia como práctica que, en muchas ocasiones, no está sustentada en la veracidad del contenido que se comparte, por lo que en estos casos propicia la inducción a error al público, llevándole a tomar una decisión económica sin el debido conocimiento sobre el producto o servicio cuya contratación se pretende promover. En este escenario propicio para el engaño es donde vuelve a cobrar todo el protagonismo la necesaria identificación de la verdadera naturaleza del contenido compartido, publicitaria en su caso. Ese es el punto de partida en la política de protección del público destinatario, que identifique con claridad y certeza que determinado contenido compartido por un o una “influencer” deriva del cumplimiento de un contrato por el que se recibe una cantidad de dinero u otra prestación económica, o deriva de su propio interés en promover la contratación de un determinado producto o servicio, porque esa advertencia es el primer filtro efectivo para atenuar los riesgos inherentes a la publicidad realizada a través de “influencers”. La salvedad la constituye aquel contenido compartido que no genera riesgos de perjuicio al interés del público consumidor o usuario y que es aquel que deriva del ejercicio de las libertades de expresión u opinión por parte del o de la “influencer”.

A continuación, vamos a exponer un caso en el que, a primera vista, y por el análisis realizado sobre la determinación de un contenido publicitario o no publicitario parece ser un contenido publicitario el que se comparte, y en el que no aparece la necesaria identificación de su naturaleza publicitaria. El pasado marzo se presentó ante AUTOCONTROL presentó una reclamación contra la “micro influencer” Marta Simón por un mensaje en su cuenta de Instagram sobre un producto de la marca Biotherm de la empresa L'Oréal España, S.A; reclamación que fue desestimada. Se acusaba a Marta de vulnerar el principio número 5 expuesto en el Código de Conducta sobre el uso de “influencers”: *“La naturaleza publicitaria de las menciones realizadas por influencers o de los contenidos digitales divulgados por estos, que tengan tal consideración publicitaria, deberá ser identificable para sus seguidores”*. Podemos observar cómo no es visible ninguna indicación que aluda a la naturaleza de contenido publicitario:

⁶¹ Fernández, Julia (2023). “Qué es un desinfluencer, el nuevo fenómeno viral que les saca los colores a María Pombo y compañía”. *El Correo*. 19 de abril. Disponible en: <https://www.elcorreo.com/bizkaia/moda/moda/desinfluencer-tiktok-maria-pombo-viral-20230417161958-nt.html> [Consultado el: 23/04/2023].



(Marta Simón, 2023)

Es de interés mencionar que esta “micro influencer” podría no definirse como usuaria de especial relevancia según la LGCA, pues cuenta con poco más de 20.000 seguidores en Instagram. Aun así, esta definición sigue en desarrollo y todavía no queda claro quiénes serán los usuarios de especial relevancia, por lo que, en este momento, se podría deducir que está sometida a la regulación actual en materia de publicidad, por lo que se refiere a la aplicación de la LGCA.

Pues bien, en el procedimiento ante AUTOCONTROL se acreditó que Marta no mantuvo ninguna relación directa con la marca y que no recibió ninguna contraprestación económica por la publicación⁶². La “influencer” formaba parte de la plataforma llamada “Hivency by Skeepers”, una aplicación dedicada a poner en contacto de forma indirecta a marcas con consumidores o “micro influencers” (como es el caso de Marta Simón) con el objetivo de que prueben diversos productos y ofrezcan su opinión veraz acerca de estos. Por lo que Marta no mantuvo ningún contacto directo con la marca. En este caso la “micro influencer” hace uso de su libertad de expresión, de tal manera que detrás no existe un contrato con el anunciante o titular de la marca Biotherm, ni siquiera la publicación de Instagram se hace con un fin publicitario o de promover la contratación del producto (aparte de que no exista contrato ni relación comercial con la titular de la marca). Es por ello, en un contexto de libertad para expresar opinión, juicios, pareceres, etc., que a este contenido no le resulta aplicable ninguna normativa específica en materia de publicidad, no pudiéndose calificar de publicidad encubierta, ni de publicidad engañosa ni de testimonios engañosos, etc.

⁶² AUTOCONTROL (2023). Dictamen de 16 de marzo de 2023 de la Sección Tercera de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (@Biotherm. Influencer). [Consultado el: 14/04/2023].

Ciertamente, volvemos a remarcar que es difícil acreditar que el contenido que se comparte a través de una plataforma electrónica no es publicidad, sino que deriva del ejercicio de la libertad de expresión, opinión o juicio por parte del usuario de ese servicio de intercambio de vídeos. Primeramente, y ante la dificultad de demostrar la existencia de un contrato y de un pago o contraprestación económica, si se menciona alguna marca y se incluyen alabanzas hacia la misma, parece que deba ser un contenido publicitario, que queda sometido a los principios que regulan el ejercicio de la publicidad. Se trata de una prueba cuya carga corresponde al propio “influencer”, con elementos que destruyen la finalidad que persigue todo contenido publicitario, como es la de promover la contratación de un determinado producto o servicio. Cuando el o la “influencer” hace uso de su libertad de expresión y ofrece opiniones, estamos hablando de publicidad testimonial, una práctica que carece actualmente de un régimen jurídico específico. Aun así, cabe recordar que la publicidad testimonial debe ajustarse al principio de veracidad y a la legislación publicitaria vigente, la cual prohíbe promocionar un producto cuyo propio régimen prohíba el empleo de testimonios de personajes famosos, expertos y/o profesionales de la publicidad⁶³.

En conclusión, podemos confirmar que cuando un prescriptor o prescriptora publicita algo en una red social, es cierto que muchas veces puede llegar a provocar error entre el público destinatario, sobre todo, por no ser éste consciente de la verdadera naturaleza del contenido recibido, aunque también puede ser por la información transmitida en dicho contenido que, muchas veces, puede no estar sustentada o fundamentada en la veracidad. Por esta razón es necesaria una regulación que obligue a los y a las “influencers” a identificar siempre el contenido como publicitario tal y como indica el artículo 9 de la LGP, en referencia a la obligación que le corresponde en su consideración como vehículo de publicidad, de forma que el público seguidor de aquel perfil conozca la realidad: que detrás hay un contrato o simplemente que hay un interés personal directo en impulsar la contratación de un determinado producto o servicio, esto es, que se trata de publicidad, que no es en respuesta a un interés en dar a conocer una opinión, un juicio de valor, un parecer, etc. Asimismo, debería regularse la responsabilidad del o de la “influencer” por contenidos publicitarios ilícitos en cualquier modalidad (engañosos, denigratorios, infractores de normativa sectorial específica, como por ejemplo en materia de comunicaciones comerciales de las actividades de juego), por el simple hecho de que comparten dichos contenidos con una multitud de personas, que les siguen bajo una influencia significativa.

Tras analizar a fondo las regulaciones vigentes para estos prescriptores o para estas prescriptoras a través de plataformas electrónicas en España, evidentemente, debemos destacar la importancia de la nueva LGCA, a pesar de que ésta también limita su ámbito subjetivo de aplicación, al referirse a “usuarios de especial relevancia” como aquellos que obtienen por su actividad en el servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma unos ingresos significativos (art. 94.2, apartado a).

⁶³ Tato, Anxo (2019). “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)”. *Revista de Derecho Mercantil* [En línea] 311. [Consultado el: 10/05/2023].

Por lo que, únicamente nos queda como instrumento legal que resulta aplicable a cualquier “influencer” respecto de la obligación de identificación de todo contenido publicitario, la LGP y su artículo 9, en el que el criterio jurídico a tener en cuenta es el del “influencer” como simple vehículo de publicidad. Ante esta situación normativa ciertamente provisional, dejando aparte el Código de Conducta sobre el uso de “influencers” en la publicidad, que no es normativa imperativa, es momento de observar si los elementos jurídicos y normativos que hemos expuesto con anterioridad son aplicables o no a los y las “influencers virtuales”.

III. APLICACIÓN DE LAS MISMAS CUESTIONES A “INFLUENCERS VIRTUALES”

El hecho de que estos personajes sean digitales, y no personas físicas, plantea alguna problemática a la hora de plasmar la regulación vigente para los y las “influencers” en estos avatares. Para explicar esta aplicación, utilizaremos como ejemplo contenidos y mensajes de personajes como Lil Miquela, Lu do Magalu y Guggimon, entre otros. Este último, creado por la empresa “Superplastic”, no se asemeja a una persona física, sino que es un conejo⁶⁴. Cabe recordar que las compañías creadoras de estos personajes no están vinculadas en España, por lo que las obligaciones y normas de actuación que les resulta aplicables pueden ser muy diferentes. En todo caso, se analizarán estos casos en un supuesto ámbito de aplicación en el territorio español.

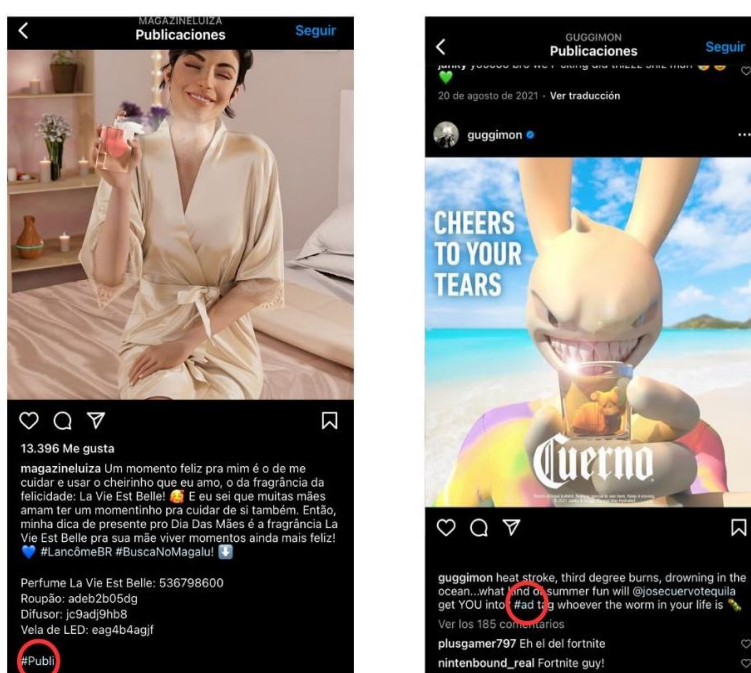
Para empezar, conviene mencionar que detrás de estos personajes existe una persona o una compañía que los diseña y actúa por ellos, por lo que la formalización de contratos publicitarios o la atribución de alguna responsabilidad recae en el o la diseñadora del “influencer virtual”. Así, como contraparte del contrato publicitario, la compañía o la persona creadora, debe cumplir con lo estipulado y expresamente previsto en el contrato con el anunciante y, por lo que respecta a asumir la responsabilidad por un contenido ilícito, es la que debe responder.

Estos personajes son creados con fines comerciales, entre otras funciones, para realizar publicidad a través de ellos, por lo que, en la ejecución de dicha función de promover la contratación de un determinado producto o servicio, compartiendo vídeos a través de una plataforma electrónica, quedan sujetos a las mismas obligaciones que las personas “influencers” físicas. Como estamos hablando en términos comerciales, es decir, de publicidad, debe existir también un contrato en el que se indiquen todas las cláusulas a cumplir por las dos partes: anunciante y persona “influencer”. En este caso, el creador o diseñador del “influencer virtual” es el responsable de cumplir con las indicaciones establecidas por el anunciante en dicho contrato.

⁶⁴ Virtual Humans (2023). “Who is Guggimon?”, disponible en: <https://www.virtualhumans.org/human/guggimon> [Consultado el: 05/05/2023].

Como establece el artículo 9 de la LGP, que recoge la obligatoriedad de identificación del contenido publicitario, estos o estas “influencers” tienen las mismas responsabilidades que las personas “influencers”. Recordamos así que, en caso de incumplir con ese deber de identificación que el artículo 9 de la LGP les impone en su calidad de vehículo de publicidad (o para los adheridos, el deber que les impone el Código de Conducta sobre el uso de “influencers” en la publicidad) (o el deber de identificación que impondrá la LGCA para los “usuarios de especial relevancia”, aun no en vigor a falta de su desarrollo reglamentario), estarían incurriendo en un caso de publicidad encubierta, tal y como considera la LCD o la propia LGCA (art. 122, punto 3).

Veamos algunos ejemplos:



(Lu do Magalu, 2023; Guggimon, s.f.)

En estos dos casos vemos como queda identificada esa naturaleza publicitaria en los “posts” compartidos por los personajes. Al contrario de @magazineluza, que identifica la publicidad con el término “Publi” (expresión recomendada por AUTOCONTROL), @guggimon no identifica la publicidad de una forma inequívoca y clara, ya que el término “Ad” no está recogido como identificación recomendada ni clara para aludir a contenido publicitario. El segundo “influencer virtual” podría estar incurriendo a un supuesto de publicidad encubierta, ya que la identificación expresada no es clara y podría inducir a confusión a los consumidores y consumidoras.

Vemos así que la práctica de publicidad encubierta es muy común y también lo es entre los y las “influencers virtuales”, por lo que es frecuente observar que la publicidad no está identificada. Por ejemplo, podemos ver como Lil Miquela en su perfil de Instagram, no identifica la naturaleza del contenido, sin indicar término alguno que aluda inequívocamente a que se trata de publicidad:



(Lil Miquela, 2023)

En este caso de publicidad encubierta, ocurre lo mismo que con las personas “influencers”, al no mencionar ni identificar la publicidad en su contenido, la responsabilidad recaería directamente en Lil Miquela, más concretamente, en la agencia Brud (la diseñadora). Pero, yendo más allá de la necesaria identificación, y suponiendo que el prescriptor o la prescriptora virtual identifica con claridad la naturaleza publicitaria de su publicación compartida, surge la cuestión de determinar quién sería responsable por el contenido ilícito de dicha publicación: porque resulte finalmente engañoso o infractor de una normativa sectorial, por ejemplo en materia de medicamentos o juegos de azar y apuestas, siendo el o la “influencer virtual” una mera difusora de dicho contenido editado por el anunciante tal y como se contempla en la relación contractual entre ambas partes. La respuesta no cambia en absoluto respecto a la que daríamos si fuese una persona física la “influencer”.

En relación con la publicidad engañosa, recordemos que su regulación está dividida en dos partes: actos publicitarios de engaño y omisiones publicitarias engañosas (LCD artículos 5 y 7). Si nos ajustamos a la normativa que está en vigor, la responsabilidad directa por un contenido publicitario engañoso o infractor de normativa sectorial recaería en el anunciante. Ni el Código de “influencers” se refiere a estos contenidos ilícitos (aparte su extensión subjetiva limitada a “influencers” adheridos o adheridas), ni la LGP resulta aquí aplicable. Únicamente, y en referencia a la publicidad engañosa o denigratoria y, en general, desleal, resultaría aplicable la LCD, la cual en su artículo 34, señala contra quién se puede presentar una demanda por publicidad ilícita, refiriéndose a “cualquier persona que haya realizado u ordenado la conducta desleal o haya cooperado a su realización” (a modo de cómplice). Si el contenido editorial de la publicación compartida está totalmente bajo el control del anunciante, es éste el responsable de aquel.

Y, en referencia a la publicidad infractora de normativa sectorial, resulta de interés lo que dispone el artículo 94, punto 1 de la LGCA, cuando equipara a los “usuarios de especial relevancia” con el prestador del servicio de comunicación audiovisual y los somete al respeto de todas las normas que sobre la comunicación comercial audiovisual establece la LGCA. Por ejemplo, la dispuesta en el artículo 123 sobre prohibición de publicidad que infrinja los límites de la normativa sectorial específica: medicamentos, productos sanitarios, juegos de azar y apuestas. Cuando entre en vigor aquel artículo 94 de la LGCA, la responsabilidad por un contenido publicitario compartido por un o una “influencer usuario de especial relevancia” que infrinja la normativa sectorial aplicable recaerá sobre dicho o dicha “usuaria de especial relevancia” (a través del artículo 156.3 de la LGCA, el propio prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma electrónica queda exento de cualquier responsabilidad derivada del contenido editorial de dichos vídeos). Pero, eso será cuando se desarrolle reglamentariamente el mencionado artículo 94 de la LGCA.

Al igual que los y las “influencers” físicos, la responsabilidad sobre un posible acto ilícito recaerá en el anunciante (LGCA art. 156, punto 3). Recordemos que, en este caso, el Código de “influencers” elaborado por AUTOCONTROL no le sería aplicable a estos “influencers virtuales”, ya que el mensaje y contenido está totalmente controlado por el anunciante.

Algunas marcas han apostado por “influencers virtuales” para promover la contratación de sus productos. Por ejemplo, las marcas de maquillaje Fenty Beauty y KKW Beauty apostaron por dos avatares para publicitar sus productos. En su cuenta de Instagram, la “influencer” Shudu publicó una imagen con un pintalabios naranja de la marca y después, esta misma imagen fue publicada en la cuenta oficial de Fenty Beauty⁶⁵. Esta imagen se hizo muy viral en redes sociales, ya que nadie conocía la verdadera identidad del avatar. Al comienzo de su creación, cuando todavía no era un personaje conocido, Shudu publicaba imágenes y vídeos en su perfil de Instagram y se identificaba como una gran super modelo. Con la colaboración de esta con la marca Fenty Beauty y la viralidad de su imagen, los usuarios pronto comenzaron a dudar de su existencia y, finalmente, su creador tuvo que mostrar la verdadera realidad de esta modelo. Así lo manifestó en una entrevista concedida a la revista Harper’s Bazaar: *"Desafortunadamente no es una modelo real, pero representa a muchas de las modelos reales de hoy en día"*⁶⁶.

⁶⁵ Rizzo, Claudia. (2018). “Shudu, la exuberante modelo que despista a los usuarios de Instagram” en 20 minutos [En línea], disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/3275539/0/shudu-exuberante-modelo-despista-usuarios-instagram/> [Consultado el 06/05/2023].

⁶⁶ Rosenstein, Jenna (2018). “People Can’t Tell If This Fenty Model Is Real Or Fake”. *Harper’s Bazaar* [En Línea]. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/a16810663/shudu-gram-fenty-model-fake/> [Consultado el 11/05/2023].



(Shudu, 2018)

Por otro lado, la “influencer” Noonouri publicó un vídeo en YouTube de un tutorial de maquillaje de la marca KKW Beauty. La fundadora de la marca, Kim Kardashian, incluso compartió este tutorial en su perfil de Twitter.



(Nonoouri, 2018)



(Kim Kardashian, 2018)

Estos ejemplos se refieren a contenidos publicitarios en colaboración. En cuanto a la identificación publicitaria podemos observar, una vez más, que esta no queda identificada. En el primer caso, el de Shudu, se menciona a la marca entre los “hashtags”, pero no se indica ningún término que de pie a averiguar esa naturaleza publicitaria. En el segundo caso, el de Noonouri, la ejecución es la misma: mención a la marca, pero sin la debida identificación. Por lo que podemos afirmar estos casos son ejemplos de publicidad encubierta.

Para finalizar, ¿qué ocurriría si estos contenidos compartidos no derivasen de un contrato o relación comercial, sino de la propia iniciativa de las “influencers virtuales”?

Habría que esclarecer con qué fin son publicados y compartidos: con un fin publicitario, de promover la contratación del producto o servicio concreto, o con un fin de expresión de opiniones, juicios o pareceres sobre el producto o servicio concreto. Si cogemos los dos contenidos expuestos, el de Shudu y el de Noonouri, y se acredita que no hay intervención de la marca de ninguna manera, cabría decir que el fin que parece transmitir el contenido es publicitario. Por lo que, ante el deber de identificación quedaría sometida la “influencer virtual”, es decir, el titular de dicho ser virtual, equiparándose al anunciante. Y, en el caso de que en dichos contenidos se expresara la opinión de la “influencer” basada en la experiencia de uso del producto concreto, estaríamos hablando de un contenido publicitario testimonial.

Aunque, *a priori*, podría decirse que un avatar no tiene opiniones, ni juicios, ni experiencias personales, más propias de una persona física, ciertamente, estos seres virtuales cumplen la misma función que los seres de carne y hueso, pudiendo difundir a través de sus contenidos publicitarios lo que son inequívocamente opiniones, juicios o experiencias en el uso o consumo del producto o servicio en concreto. Se trata de opiniones o experiencias que quedan sujetas al cumplimiento del principio de veracidad, por lo que, si las mismas no se ajustan a la realidad, no solo porque no exista finalmente dicha experiencia detrás (sería una experiencia de uso o consumo por la persona que hay detrás del o de la “influencer virtual”), sino porque el resultado favorable de la experiencia o la opinión favorable no es tal (el que está detrás del ser virtual no opina realmente así), ante el deber de emitir una publicidad veraz quedaría sometida la “influencer virtual”, es decir, el titular de dicho ser virtual, equiparándose al anunciante.

Otra situación diferente se produciría si aquellos contenidos de Shudu y Noonouri se considerasen que se comparten con un fin exclusivo de manifestar la opinión o el parecer de alguien respecto de un determinado producto o servicio, sin señal o indicio alguno de que tal fin puede llegar a ser la promoción de la contratación de un determinado producto o servicio. En estos supuestos, objeto de interpretación, si no los calificamos como contenidos publicitarios, queda exenta la aplicación de todos los criterios jurídicos analizados a los que queda sujeta la práctica publicitaria o de comunicación comercial a través de “influencers”, sean personas o seres virtuales.

IV. CONCLUSIONES

Tras haber analizado en profundidad la figura del “influencer virtual” y su uso en la publicidad que se quiere emitir en las redes sociales, con la problemática jurídica que rodea a dicha práctica publicitaria, podemos sacar algunas conclusiones derivadas de este análisis.

Esta investigación ha comenzado con una contextualización previa de los y las “influencers”: quiénes son, qué les caracteriza, cómo se clasifican y, tras la aparición de seres virtuales con dicho poder de influencia, cuáles son las semejanzas y diferencias entre las personas y los seres virtuales “influencers”. Un o una “influencer” es una persona con un número determinado de seguidores en una red social y que es capaz de influir en las opiniones y comportamientos de estos. Estos personajes se pueden clasificar según la red social en la que trabajan cómo “Instagrammers” o “TikTokers”, entre otros, según el número de seguidores que poseen en estas redes cómo “macro influencers”, “micro influencers” o “top influencers” y según los contenidos que comparten, cómo los o las “influencers de lifestyle” o los “influencers gaming”.

Cabe decir que, desde el punto de vista legal y de normativa, estas clasificaciones, por el momento, no tienen ninguna validez o eficacia. En mi opinión, podría ser de utilidad su inclusión en la normativa, determinando un diferente alcance de sus obligaciones y responsabilidad. Cada plataforma y cada contenido es diferente, estos “influencers” tienen distintas formas de trabajar y de compartir sus contenidos en las redes sociales. Además, cabe recordar que, por ejemplo, un “micro influencer” no tiene tan amplia audiencia como un “top influencer”, por lo que sería útil establecer normas que se ajusten a la naturaleza de cada red social, de cada “influencer” y de cada contenido compartido.

Las empresas contratan a estas personas para promover la contratación de sus productos, servicios o marcas, convirtiéndose en la herramienta conocida como el marketing de influencia. Esta práctica, no solo tendencia, es popular y lleva creciendo en la misma línea que crece el uso de las redes sociales. El auge de las redes sociales acompaña al auge del marketing de influencia. Es indudable que se trata de una forma efectiva de llegar a un público objetivo determinado y de aumentar la visibilidad de la marca. Con el surgimiento de las redes sociales y con su crecimiento, surgieron y crecieron acorde las personas líderes e influyentes en las demás. Con los avances en las tecnologías, surgen las creaciones virtuales “influencers”, conviviendo con las personas “influencers” en su medio natural, como son las redes sociales. No podemos hablar de que los seres virtuales “influencers” hayan desplazado a las personas “influencers”, en absoluto; debemos hablar de una convivencia, en la que, a día de hoy, sobresalen las personas de carne y hueso. Pero, la tecnología es imparable y ante nuestros ojos ya está el mundo virtual, por lo que acorde a dichos cambios irá creciendo el uso de avatares “influencers”.

Hace unos siete años surgió este concepto virtual de “influencer” y, desde entonces, ha ido ganando popularidad. Se dice que 2023 promete ser el año para estos avatares. A pesar de que estos personajes simulan ser personas reales, la realidad es que podemos encontrar varias diferencias, que se traducen tanto en ventajas como en inconvenientes respecto a las personas. Así, las personas “influencers”, como humanos que son, no pueden estar disponibles al cien por cien en todo momento, su disponibilidad tiene muchos límites; los avatares “influencers” están disponibles siempre que resulte necesario. Sin embargo, aquella disponibilidad perfecta que hay detrás de los avatares, nos hace plantearnos algunas dudas respecto a la efectividad del marketing a través de dichos avatares, en comparación con el que emplea a personas de carne y hueso, sobre todo a la hora de determinar si se transmiten los valores básicos de la influencia, como serían la cercanía y la credibilidad que se genera en el público. Podría cuestionarse esa influencia en el caso de los seres virtuales, sin embargo, hay que decir que la realidad nos demuestra que el fenómeno está en crecimiento y que estos avatares se tienen en cuenta como vehículo de la publicidad, por lo que no cabe cuestionar su capacidad de influencia.

Como toda forma de realizar publicidad, ésta que consiste en hacerlo a través de “influencers” necesita una regulación, que dé respuesta a las diversas cuestiones que se plantean en torno a dicha forma de práctica publicitaria. Contamos con una regulación deontológica desde enero de 2021, expresamente establecida para aplicarla cuando en la publicidad se utilicen “influencers”. Es un Código de Conducta verdaderamente útil para dar respuesta al problema de falta de identificación o de identificación indebida recurrente en este tipo de práctica publicitaria. Pero, tiene la pega de que no es de obligado cumplimiento para todos los “influencers”, solamente para aquellos o aquellas que estén adheridos o adheridas al mismo.

Si analizamos la normativa general en materia de publicidad, podemos recurrir a la Ley General de Publicidad, en cuyo artículo 9 se establece la obligación de los medios de separar el contenido publicitario de lo que no es: *“Los medios de difusión deslindarán 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”*. Por lo que los y las “influencers”, considerados como vehículos de la publicidad, tienen la obligación de separar en sus contenidos editoriales, aquellos que tengan naturaleza publicitaria, quedando éstos debidamente identificados. Pero, la realidad nos ha demostrado que lo establecido en la LGP ha caído en saco roto, de manera que, casi siempre, esta obligación no se ha cumplido por parte de los o las “influencers”, dando lugar a prácticas ilícitas, por el engaño que conlleva en el público destinatario, respecto a la verdadera naturaleza del contenido que se está compartiendo y que le alcanza. La solución se preveía en el mencionado Código de Conducta, que, como hemos señalado, su regulación se limita a aquellas personas voluntariamente adheridas.

Al igual que ha ocurrido con el deber de identificación, la problemática de los contenidos engañosos o infractores de normativa sectorial compartidos por “influencers” parecía quedarse sin regulación y sin solución. En este sentido y en relación con los contenidos engañosos, debemos destacar la Ley de Competencia Desleal, con una detallada regulación del engaño en la publicidad. Esta sería la fuente legal para dar respuesta a preguntas referidas a la responsabilidad por contenidos engañosos compartidos con su público por un o una “influencer”.

Finalmente, las modificaciones producidas recientemente en la normativa aplicable a la práctica publicitaria nos llevan a hacer referencia a la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022, y a presentar su contenido normativo respecto a los o las “influencers”. Por primera vez, la figura del “influencer” es nombrada dentro de un marco legal. Como ese marco legal regula la prestación del servicio de comunicación audiovisual, lo primero que se aclara es que el prestador del servicio de comunicación audiovisual o el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma electrónica no van a ser responsables de los contenidos que se impartan por los usuarios de dicho servicio de intercambio de vídeos. De dichos contenidos serán responsables los propios usuarios, como si fueran el propio prestador del servicio de comunicación audiovisual o del servicio de plataforma electrónica. A continuación, los y las “influencers” son categorizados como “usuarios de especial relevancia”. Esta definición sigue estando en desarrollo, por lo que todavía no está claro quiénes serán estos usuarios.

Pero, lo que sí parece quedar claro es que la LGCA establece que quienes sean catalogados como usuarios de especial relevancia deberán cumplir las normas sobre comunicación comercial audiovisual cuando emitan comunicación comercial en sus contenidos editoriales. Entre dichas normas, se prevé la prohibición de no identificar la comunicación comercial audiovisual como tal (art. 122, punto 3), por lo que el o la “influencer” usuario de especial relevancia tendrá que cumplir esa obligación legal e identificar sus contenidos como publicidad cuando tengan esta naturaleza. En otra situación se quedará el o la “influencer” que no encaje en la consideración de “usuario de especial relevancia”, lo que puede generar una situación irregular en cuanto al cumplimiento de principios que son generales en materia de práctica publicitaria, como es el deber de identificación, para evitar la publicidad encubierta.

El actual uso que hacemos de las redes sociales, un uso diario en el que estamos acostumbrados y acostumbradas a ver “influencers” que muestran diferentes productos y servicios en sus cuentas, muestra que nuestra confianza en estos personajes públicos es amplia. El problema primero y directo es el que surge cuando no podemos (ni sabemos) identificar que estos contenidos son meramente publicitarios y que, en realidad, lo que ofrecen, no es un juicio personal. Es por esto por lo que considero necesaria la imposición de una obligación de identificación explícita de cada contenido publicitario compartido por cualquier “influencer”, esté o no pagado, siempre que su fin sea promover la contratación de un determinado producto o servicio.

En lo que respecta a los “influencers virtuales”, desde el momento en que se utilizan como vehículos para la publicidad, se detecta el mismo problema de riesgo de engaño en cuanto a la verdadera naturaleza del contenido compartido. Así que, la imposición generalizada del deber de identificación a las personas “influencers” debe extenderse a los seres virtuales “influencers” (es decir, a la empresa o equipo que esté detrás de dicho ser virtual). La normativa jurídica en materia de comunicación comercial vigente para las personas “influencers” y sus contenidos es igualmente extensible a los “seres virtuales influencers” y sus contenidos.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bibliografía

- Brown, Denise Andrea (2016). *Evolución del Marketing de Influencers en los últimos años: España*. Trabajo de Fin de Grado. Sevilla: Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20a%20a%20l%20os%20en%20Espa%20nise%20Andrea%20Brown%20S%20a%20nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández Carballo-Calero, Pablo (2023). “Publicidad encubierta e «influencers»”. (A propósito de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual)”. *Revista de Derecho Mercantil* [En línea] 327.
- Ferrer, Marina (2021). *Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/66000/1/T42696.pdf>
- Gómez Nieto, Begoña, (2018). “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”. *methaodos.revista de ciencias sociales* [En línea] 6(1),149-156, disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441556240010>
- Hernández-Rico, José Miguel (2015). “Publicidad ilícita (II)”, en AA.VV., *Derecho de la Publicidad*. Pamplona: Lex Nova.
- Izquierdo, Sofía (2019). *Descripción del fenómeno influencer*. Trabajo de Fin de Grado. Comillas: Universidad Pontificia. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27185>.
- Martín, María Flora (2022). “La actividad de los influencers y su encaje en el anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual”, en VV.AA. *Nuevas Tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial III*. Granada: Comares.
- Miranda, Ana Rosa (2021). *Los influencers virtuales como futuro de la publicidad*. Trabajo de disertación. Segovia: Universidad de Valladolid, disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49071/TFG-N.%201694.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monteagudo, Montiano y García, Francisco Javier (2017). *Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers* [En línea].
- Rodrigo, Luis, Rodrigo, Isabel y Muñoz, Daniel. (2021). “Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela”. *Revista Latina de Comunicación Social* [En línea] 79, 69-90, disponible en: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1540/3407>
- Sixto-García, José y Álvarez Vázquez, Amalia (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66921/4564456554562>
- Tato, Anxo (2019). “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)””. *Revista de Derecho Mercantil* [En línea] 311.

2. Webgrafía

- Abreu, Rosalinda (2021). “Influencer virtual vs influencer humano: Un duelo que recién empieza”. *Nido Colectivo* [En línea], disponible en: <https://nidocolectivo.com/blog/influencer-virtual-vs-influencer-humano>
- AUTOCONTROL. (2020). Código de conducta sobre el uso de los influencers en la publicidad, disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- AUTOCONTROL (2023). Quiénes somos, presentación, disponible en: <https://www.autocontrol.es/autocontrol/quienes-somos/>
- Azcona, Andrea (2021). “Lil Miquela, todo lo que sabemos de la influencer que no existe”. *La Razón*. 12 de febrero. Sección Redes. Disponible en: <https://www.larazon.es/gente/20210212/6ytil5br4bhgxcafww3vg5ypoq.html>
- Calvin Klein (18/05/2019). *Here at CALVIN KLEIN, we welcome all types of constructive feedback from our community.* [Tweet], disponible en: https://twitter.com/CalvinKlein/status/1129521041309614085?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1129521041309614085%7Ctwgr%5E385eda43bf427479fb5931d322fed1cbb0e4c3f4%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.lavanguardia.com%2Fdemoda%2Fmoda%2F20190522%2F462410939745%2Fcalvin-klein-pide-disculpas-beso-bella-hadid-lil-miquela.html
- FACUA.org (2021). FACUA denuncia a tres famosas y una web por anunciar unos leggings que presentan como anticelulíticos, disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=16571>
- Fernández, Julia (2023). “Qué es un desinflencer, el nuevo fenómeno viral que les saca los colores a María Pombo y compañía”. *El Correo*. 19 de abril. Disponible en: <https://www.elcorreo.com/bizkaiadmoda/moda/desinflencer-tiktok-maria-pombo-viral-20230417161958-nt.html>
- IAB Spain con Elogia (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- IAB Spain y Nielsen (2022). *Crecimiento de la marca a través de Influencer Marketing*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/el-crecimiento-de-la-marca-a-traves-de-influencer-marketing/>
- iCmedia con ISEM Fashion Business School (2021). *El libro blanco de la influencia responsable*. Disponible en: https://www.influencertrustlabeu.org/wp-content/uploads/2021/11/El-Libro-blanco-de-la-Influencia-Responsable-ISEM-ICMEDIA-NEWLINK_AAFF.pdf
- IFEMA Madrid (2022). “¿Quién es Lil Miquela? Influencer en el metaverso”. [En línea], disponible en: <https://www.ifema.es/noticias/tecnologia/lil-miquela-influencer-virtual>
- Informe España y mundo (2023). *Estadísticas de uso de redes sociales en 2023*. Encontrado en: <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>
- Influencer Marketing Hub (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Disponible en: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>

- Ipmark (2022). “2023, el año de los influencers virtuales”, disponible en: <https://ipmark.com/el-ano-de-los-influencers-virtuales/>
- Maldita.es. (2022). “Influencers virtuales: qué son y qué puede implicar que la gente crea que se trata de personas reales”. [En línea], disponible en: <https://maldita.es/malditatecnologia/20221209/influencers-virtuales-consecuencias-psicologicas/>
- Martín, Pablo (21/11/2022). *NODOS 2022 Influencers virtuales como referentes de marketing y publicidad*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://youtu.be/d5N4jZY1pBM>
- Máñez, Rubén (2022). “Cómo hacer una Campaña de Marketing de Influencers Efectiva”, disponible en: <https://rubenmanez.com/campana-marketing-de-influencers>
- Miquela. (16/05/2019). *Miquela and Bella Hadid Get Surreal | CALVIN KLEIN*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://youtu.be/JuTowFf6B9I>
- Nobody Sausage (2020-2022). “Services”, disponible en: <https://www.nobodysausage.com/services>
- Pătraș, Luminița y Todolí, Adrián (2022). *Ser influencer hoy: posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo*. Valencia: Cátedra de Economía Colaborativa y Transformación Digital. https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2022/04/2022_CECONOMIACOL_ser_influencer_hoy_informe.pdf
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española (2023). “Observatorio de palabras «influencer»”, disponible en: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Rizzo, Claudia. (2018). “Shudu, la exuberante modelo que despista a los usuarios de Instagram” en 20 minutos [En línea], disponible en: “<https://www.20minutos.es/noticia/3275539/0/shudu-exuberante-modelo-despista-usuarios-instagram/>”
- Rosenstein, Jenna (2018).” People Can't Tell If This Fenty Model Is Real Or Fake”. *Harper's Bazaar* [En Línea]. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/a16810663/shudu-gram-fenty-model-fake/>
- Silvente, Adriana. (2022). “Qué es el ‘queerbaiting’ y cómo funciona el reclamo LGTBI en el cine y las series”. *Newtral* [En línea], disponible en: <https://www.newtral.es/queerbaiting-que-es-reclamo-lgtbi-cine-series/20220711/>
- The Good Advice Cupcake (2023). “Shop Products”, disponible en: <https://www.thegoodadvicecupcake.com/shop>
- The Influencer Marketing (2022). *Virtual Influencers Survey + INFOGRAPHIC*. Disponible en: <https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/>
- Tonidandel, Rebeca. (2023). “Influencers virtuales: infórmate de esta tendencia”. *HypeAuditor* [En línea], disponible en: <https://hypeauditor.com/blog/es/influencers-virtuales/#top-10-influences-virtuales>
- Virtual Humans (2023). “Who is Lu of Magalu?”, disponible en: <https://www.virtualhumans.org/human/lu-do-magalu>

- Virtual Humans (2023). “Who is Guggimon?”, disponible en: <https://www.virtualhumans.org/human/guggimon>
- Virtual Humans (2023). “Who is CB of Casas Bahia?”, disponible en: <https://www.virtualhumans.org/human/casas-bahia>
- Virtual Humans (2023). “Who is Good Advice Cupcake?”, disponible en: <https://www.virtualhumans.org/human/good-advice-cupcake>
- Virtual Humans (2023). “Who is Lu of Magalu?”, disponible en: <https://www.virtualhumans.org/human/lu-do-magalu>
- We Are Testers (2018). *Estudio de mercado sobre el papel de los influencers en la sociedad y en la publicidad*. Disponible en: <https://www.waretesters.com/wp-content/uploads/2018/02/informe-sobre-influencers.pdf>
- Wight, James (2022). “Getting to Know the Virtual Influencer: An Interview with Christopher Travers”. *Transmedia Blueprint* [En línea], disponible en: <https://transmediablueprint.com/2022/06/27/getting-to-know-the-virtual-influencer-an-interview-with-christopher-travers/>
- 40defiebre (2023). “Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de redes sociales?”, disponible en: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- Lil Miquela [@lilmiquela]. (19 de junio de 2022). *Juneteenth is today and I wanted to highlight my fave queer black woman owned bookstore... that's actually my fave bookstore* [Fotografía]. Instagram. Disponible en: https://www.instagram.com/p/Ce_phpLJMuM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFiZA==
- Lu do Magalu [@magazineluiza]. (5 de mayo de 2023). *Eu com café: 🥰😄 Eu sem café: 😞😓 E eu sei que sua mãe também não vive sem um* [Fotografía]. Instagram. Disponible en: https://www.instagram.com/p/Cr3vPphshUJ/?utm_source=ig_web_copy_link
- Nobody Sausage [@nobodysausage]. (16 de septiembre de 2021). 🎵 @mcdricka @mccyclope 🎧 @joaquim_mano #aicalica #bregafunk #brega [Video]. Instagram. Disponible en: https://www.instagram.com/reel/CUScuzhIdKD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFiZA==
- CB [@casasbahia]. (28 de abril de 2023). *Para celebrar o Dia Nacional da Caatinga (28/04), o único bioma exclusivamente brasileiro, quero anunciar a chegada de mais uma importante* [Fotografía]. Instagram. Disponible en: https://www.instagram.com/p/CrID3tFPaiW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFiZA==
- The Good Advice Cupcake [@thegoodadvicecupcake]. 20 de marzo de 2023. *time to stop and smell the SUNFLOWERS!!!! 🌻* [Fotografía]. Instagram. Disponible en: https://www.instagram.com/p/CqA9fCYMr6E/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFiZA==

- Alexandra Pereira [@alexandrapereira]. 18 de marzo de 2023. *New @miumiu bag for my arms and I'm in love 😊 #MiuMiu #MiuMiuMultiPocket Ad* [Fotografía]. Instagram. Disponible en: https://www.instagram.com/p/Cp8MYoZhJx1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Aida Domenech [@dulceida]. 22 de marzo de 2022. *Cojo aire y vuelo 🎧🎶 Estrenando el nuevo bolso de @ferragamo #FerragamoCageBag #Ferragamo 🖤🖤* [Fotografía]. Instagram. Disponible en: https://www.instagram.com/p/CbarXbUIVIS/?utm_source=ig_web_copy_link
- Sandra Barneda [@sandrabarneda]. 24 de enero de 2021. *Publicidad @samsungespaña Estoy feliz con mi nuevo #GalaxyS21. Es el smartphone que convierte lo cotidiano en momentos épicos, perfecto para* [Fotografía]. Instagram. Disponible en: https://www.instagram.com/p/CKa5t0Hlcnh/?utm_source=ig_web_copy_link
- Marta Simón [@martuki_sim]. 17 de febrero de 2023. *Sin limpieza no hay belleza 💧💧 @biotherm Os dejo por aquí el nuevo limpiador facial que estoy usando* [Fotografía]. Instagram. Disponible en: https://www.instagram.com/p/Cowv7WkMc41/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Lu Do Magalu [@magazineluiza]. 3 de mayo de 2023. *Um momento feliz pra mim é o de me cuidar e usar o cheirinho que eu amo, o da fragrância* [Fotografía]. Instagram. Disponible en: https://www.instagram.com/p/Cry5osQsoUY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Guggimon [@guggimon]. 2021. *heat stroke, third degree burns, drowning in the ocean...what kind of summer fun will @josecuervotequila get YOU into #ad* [Fotografía eliminada]. Instagram. Recuperada de: https://www.instagram.com/guggimon?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNI ZDc0MzIxNw==
- Lil Miquela [@lilmiquela]. 31 de marzo de 2023. 🍒🌸🍒🌸🍒🌸🍒🌸 #McQueenHoboBag @alexandermcqueen [Fotografía]. Instagram. Disponible en: https://www.instagram.com/p/Cqbx9amvEfs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Shudu [@shudu.gram]. 5 de febrero de 2018. 📷 @cjw.photo #fenty #fentybeauty #mattemoiselle #sawc #3dart [Fotografía]. Instagram. Disponible en: https://www.instagram.com/p/Be0ldl7F-Pu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Noonoori [@noonoori]. 16 de mayo de 2018. @noonoori x @KKWbeauty by @kimkardashian [Vídeo]. YouTube. Disponible en: <https://youtu.be/7B9cQIWnetE?si=XB9VYQNAHulfT7fl>
- Kim Kardashian [@KimKardashian]. 15 de mayo de 2018. *You guys how amazing is this!!! Love this video of @kkwbeauty by #crstudio @joergzuber* [Vídeo]. X. Disponible en: <https://x.com/KimKardashian/status/996425387910418432>