



REVISTA LEX MERCATORIA
ISSN 2445-0936



Vol. 32, 2026. Artículo 4
DOI: <https://www.doi.org/10.21134/tvym7386>

MERCADO Y PUBLICIDAD EMPRESARIAL A TRAVÉS DE INFLUENCERS

MARKETING AND BUSINESS ADVERTISING THROUGH INFLUENCERS

Lerdys Saray Heredia Sánchez

Prof^a Ayudante Doctora (Acreditada a C. D.) de Derecho internacional privado
Universidad Miguel Hernández de Elche

Resumen

El uso de influencers como herramienta publicitaria ha adquirido relevancia en los últimos años, especialmente durante la pandemia, cuando empresas y autoridades públicas recurrieron a ellos para difundir información y contrarrestar las noticias falsas. Su capacidad para conectar con comunidades específicas y generar confianza los posiciona como actores clave en las estrategias de comunicación. Las marcas los eligen por su influencia sobre segmentos concretos, la identificación de los seguidores con su estilo de vida y la naturaleza menos intrusiva de sus mensajes. Este impacto es especialmente notable entre jóvenes, millennials y la generación Z. Paralelamente, han surgido los influencers virtuales creados mediante Inteligencia Artificial, consolidándose como una estrategia emergente en la publicidad digital. Este artículo analiza los aspectos legales de estas prácticas, distinguiendo entre publicidad lícita y encubierta, e incorporando una referencia a los ciberinfluencers en el contexto actual del mercado.

Abstract

The use of influencers as an advertising tool has gained prominence in recent years, especially during the pandemic, when companies and public authorities turned to them to disseminate information and counter misinformation. Their ability to connect with specific communities and build trust positions them as key players in communication strategies. Brands choose them for their influence over specific segments, the way followers identify with their lifestyle, and the less intrusive nature of their messages. This impact is particularly noticeable among young people, millennials, and Generation Z. At the same time, virtual influencers created using Artificial Intelligence have emerged, establishing themselves as an emerging strategy in digital advertising. This article analyzes the legal aspects of these practices, distinguishing between lawful and covert advertising, and incorporating a reference to cyber-influencers in the current market context.

Palabras clave

Influencers, publicidad, mercado, regulación, responsabilidad.

Keywords

Influencers, advertising, market, regulation, responsibility.

Sumario

I. INTRODUCCIÓN. II. INFLUENCERS DE LAS REDES SOCIALES (PERSONAS FÍSICAS) E INFLUENCERS DIGITALES CREADOS POR IA. III. REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LOS INFLUENCERS EN ESPAÑA. IV. EL CÓDIGO DE CONDUCTA SOBRE EL USO DE INFLUENCERS POR PARTE DE LAS EMPRESAS EN LA PUBLICIDAD. V. CONCLUSIONES. VI. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.

I. INTRODUCCIÓN

Bajo la denominación de influencer, y gracias al reconocimiento que las grandes marcas le han dado con sus patrocinios, es reconocida por todos los actores del mundo del marketing y de la comunicación la figura de las personas que acumulan seguidores de su actividad (cualquiera sea) fundamentalmente en las redes sociales.

El uso de influencers por parte de las empresas para hacer publicidad es un fenómeno reciente¹, incluyendo su uso por autoridades públicas para difundir información en las redes sociales sobre las medidas de precaución durante la pandemia² y convirtiéndose en un medio ideal para evitar o dar claridad de las noticias falsas o *fake news*³, posicionando a los influencers como grandes divulgadores de las empresas en el mercado, pero

también de los mensajes de las autoridades públicas, así como entre los propios consumidores⁴. En definitiva, el confinamiento fue un obstáculo en el que todos, desde los consumidores, empresas e influencers debieron adaptarse y marcó un punto de inflexión muy importante para lanzar a estas figuras al centro de la actividad publicitaria.

Además de los influencers, como personas físicas, hoy se utilizan a los influencers virtuales en la publicidad y en los procesos de comunicación digital; ello se ha consolidado como una estrategia emergente en la producción de prácticas publicitarias a través del uso de la Inteligencia Artificial (en adelante, IA) en este tipo de prácticas comunicativas⁵.

Al estudiar este tema desde una perspectiva doctrinal⁶ se verifica que los anunciantes se fijan

1 Con mayor auge de sus publicaciones en la época del confinamiento generado por la covid19 en el año 2020 como lo explica GEYSER, W. "The State of AI in Influencer Marketing: A Comprehensive Benchmark Report", *Influencer Marketing Hub*, 2023, disponible en <https://influencermarketinghub.com/ai-in-influencer-marketing>, consultado el 12/02/2026. Durante la pandemia, estos nuevos actores se tuvieron que adaptar no solamente al confinamiento, sino también al contenido de sus mensajes que solían comunicar, al formato (que debía ser desde casa) y como consecuencia, se reinventaron y generaron nuevas ideas para la promoción comercial de productos y servicios, como detalla RODRIGUEZ, A., "Anuncios publicitarios para niños: 7 reglas que debes cumplir", 2021, disponible en https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-infantil/consultado_el_20/08/2025 y en este mismo sentido, TORRES-ROMAY, E. M Y MIRÓN, S. G., "Influencers i coronavirus", *QUADERNS DEL CAC*, 23(46), 2020, pp. 81-91.

2 HEIKKILÄ, M., "Finland taps social media influencers during coronavirus crisis", 2020, disponible en <https://www.politico.eu/article/finland-taps-influencers-as-critical-actors-amid-coronavirus-pandemic/>, consultado el 12/02/2026.

3 PRITCHARD, T. "The UK Government's enlisted influencers to try and tackle coronavirus misinformation. Gizmodo, 2020, disponible en <https://www.gizmodo.com.au/2020/03/the-uk-governments-enlistedinfluencers-to-try-and-tackle-coronavirus-misinformation/>, consultado el 12/02/2026.

4 El presente estudio forma parte de una investigación mucho más amplia, llevada a cabo por su autora, sobre la responsabilidad derivada de la publicidad comercial generada por Inteligencia Artificial, mediante la figura del "ciberinfluencer".

5 Se ha convertido en un recurso tecnológico que permite diseñar nuevas acciones de comunicación que favorecen la atracción de usuarios y públicos digitales. Utilizar este tipo de personalidades virtuales ha derivado en un nuevo fenómeno que ha sido abordado por diferentes líneas de investigación, y por diversas visiones teóricas, como afirman RODRIGO-MARTÍN, L.; RODRIGO-MARTÍN, I. y MUÑOZ-SASTRE, D." 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*, N°. 79, 2021, pp.69-90.

6 De la gran variedad de aportaciones sobre este tema, Vid. por todos, TATO PLAZA, A., "Aspectos jurídicos de la publicidad a través

en los influencers para publicitar sus productos sobre la base de diferentes motivos, de los que destacan tres: primero, por la influencia del líder de opinión sobre sus seguidores, ya que los anunciantes son conscientes de que los influencers no llegan a toda la población, llegan sólo a sus seguidores (a ese grupo de personas que comparte los mismos gustos y visión de la vida) aunque es cierto que los seguidores o los followers, son un segmento de la población, son fieles y siguen los consejos del influencer adoptando los hábitos que estos muestran en las redes y las marcas son conscientes de ello, ya que prefieren que la publicidad de sus artículos no llegue a todos, en general, y sí a ese sector concreto de la población con el que tienen garantizado un volumen mayor de compras⁷; en segundo lugar, por la consideración, positiva, para los followers de que los productos que promociona el influencer responden a sus propios valores y estilo de vida estos, los followers van a adquirir los productos que consume el/la influencer porque comparten su estilo de vida y desean seguir sus consejos para parecerse lo más posible a esta persona; y, en tercer y

último lugar, porque la publicidad que realiza el influencer no es tan “agresiva” como la tradicional, ya que el mensaje publicitario del líder de opinión no va a ser tan agresivo como lo son los que siguen el formato tradicional de la publicidad; no va a generar rechazo en los destinatarios o, al menos, en la medida en la que genera la publicidad más intrusiva. Cuanto más sutil sea la promoción de los productos más confianza generará en los usuarios, y eso lo consiguen los influencers⁸.

Con el uso de la comunicación persuasiva y técnicas experimentales en el contexto de la efectividad del uso de los influencers en marketing, se busca generar un impacto significativo en las decisiones de compra del consumidor de productos específicos, especialmente, en el contexto de los jóvenes y adolescentes, siendo los *millennials* quienes usan las tecnologías de la información y la comunicación de forma natural, y la generación Z quienes poseen un gran interés por comunicarse mediante redes sociales e invierten gran cantidad de tiempo en ellas⁹.

de líderes de opinión en redes sociales (influencers)”, *Revista de Derecho Mercantil*, N° 311, 2019, p. 3. Y con la misma idea en este sentido, CASTELLÓ MARTÍNEZ, J., “El marketing de influencia. Un caso práctico”, en ZACIPA-INFANTE, I. V.; TUR-VIÑES, y SEGARRA-SAAVEDRA, J. *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*, Universidad de Alicante, 2016; RODRÍGUEZ RODRIGO, J., “La publicidad de l@s influencers”, *Cuadernos de Derecho Transnacional* (Octubre 2023), Vol. 15, N° 2, pp. 833-852.

⁷ Sobre este tema he tenido la ocasión de pronunciarme en HEREDIA SANCHEZ, L. “Aspectos legales prácticos de la publicidad empresarial a través de influencers. A propósito de la entrada en vigor del nuevo Código de Conducta en Octubre de 2025”, en ORTEGA GIMENEZ, A. (Dir) y HEREDIA SÁNCHEZ, L (Coord.), *Práctica del Ejercicio de la Abogacía y Derecho Internacional Privado de la Unión Europea*, Vol. III, Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2026, pp.373-411.

⁸ Siguiendo a RODRÍGUEZ RODRIGO, J., *Cit.* P.834. Vemos, que el canal de los influencers resulta más rentable para las marcas que el tradicional de la publicidad, es un canal más eficaz, precisamente, entre otras razones, por esta, porque no responde a la forma agresiva y evidente de un anuncio publicitario.

⁹ Sobre ello son muy interesantes los análisis realizados por ÁLVAREZ, E., HEREDIA, H., Y ROMERO, M. F. “La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España”. *Revista Espacios*, 40(20), 2019, pp.9-13. Y también por PRENSKY, M. “Digital Natives, Digital Immigrants”, *On the Horizon*, 9(5), 2001, pp.1-6. Más recientemente, encontramos un estudio sobre ello realizado por PULIDO SÁNCHEZ, L. S. y ORTEGÓN CORTÁZAR, L- “Análisis del uso de influencers en mercadeo”, *Revista*

En este contexto, el presente artículo estudia los aspectos legales de la publicidad comercial mediante influencers y analizar las herramientas legales para determinar cuándo la publicidad que generan los influencers en las redes es lícita o encubierta y, si bien el estudio se centra en las personas físicas, que son sujeto de derechos y obligaciones, se hará una breve referencia a la publicidad generada por (IA) dada la relevancia de estos ciber influencers que nos encontramos en la actualidad formando parte de los actores del mercado en el siglo XXI.

II. INFLUENCERS DE LAS REDES SOCIALES (PERSONAS FÍSICAS) E INFLUENCERS DIGITALES CREADOS POR IA

1. Aproximación conceptual a la figura de los influencers

El papel de los personajes famosos en las redes sociales ha generado variadas investigaciones académicas que han abordado este fenómeno y coinciden en concebir a la celebridad como un intermediador o moderador de la sociedad que se caracteriza por tener reconocimiento público y por alcanzar ciertos logros de carácter socio-cultural¹⁰; así, la celebridad es entendida como una encarnación cultural que genera impactos sociales que son consideradas como modélicas y en este contexto el marketing de influencia se conoce como la estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector, de manera que ambas finalmente se benefician en esa relación mutua¹¹.

Estrategia Organizacional, Vol 12, N° 2, 2023, pp.7-27, disponible en <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-estrategica-organizacio/article/view/7229>, consultado el 12/02/2026.

10 Por todas, SANTAMARÍA DE LA PIEDRA, E. Y MEANA PEÓN, R. “Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica”, *Miscelánea Comillas, Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, Vol. 75, N° 147, 2017, pp. 443-469; DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V., & HUDDERS, L. 2 Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude”, *International Journal of Advertising*, 36, 2017, pp.798-828.

11 Otras aportaciones académicas más tradicionales perciben a la celebridad como una persona con una clara capacidad de influencia y propagación social en los medios de comunicación y en las industrias culturales. Estas personalidades mediáticas son consideradas como sujetos de la sociedad que disponen de altos índices de confianza percibida como consecuencia de sus atributos, sus logros y determinadas características distintivas y en este contexto el marketing de influencia se conoce como la estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector, de manera que ambas finalmente se benefician en esa relación mutua. De estas aportaciones destacan LEÓN MARTÍNEZ, Á. y SORIA IBÁÑEZ, M. M., “Influencers e influenciados: análisis del engagement de los prescriptores de marca españoles en la postpandemia”, *Redmarka. Revista de Marketing*, 2023, vol 27, núm. 1, pp.1-20, disponible en https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/15690/Influencers_e_influenciados.pdf?sequence=1, consultado el 12/02/2026; CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A., Y DEL PINO-ROMERO, C. “Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. [Brand contents: a taxonomic proposal]”, *Revista de Comunicación de la*

A los efectos de este estudio, definiremos al influencer como “usuario destacado de las redes sociales que acumula una base de seguidores fieles al crear una auténtica personalidad en línea” definido por tres rasgos claros: por tres rasgos: la familiaridad, lo que le permite establecer una relación cercana con sus seguidores; la capacidad de comunicación y la experiencia, puesto que deben ser expertos en una determinada materia¹². Estas personas se dedican a crear contenido original sobre los temas o productos que estén alineados con su filosofía o su imagen digital. Sin embargo, en los últimos años, con la entrada de la IA en el mercado y la versatilidad que proporciona, nos hemos encontrado con un nuevo tipo de personaje digital: el influencer virtual, creado con IA generativa y que se han materializado con la intención de imitar a los embajadores físicos de las empresas en el mercado, ofreciendo grandes ventajas frente a los modelos digitales tradicionales, ya que están disponibles para crear contenido veinticuatro horas al día, además de tratarse de personajes casi indistinguibles de la realidad

y, a diferencia de los influencers humanos, cuyas elecciones de vida personal pueden influir en la percepción de la marca que promocionan, los influencer virtuales son robots humanos que no tienen “vida offline” que pueda afectar negativamente a su “persona online” y en consecuencia, a las empresas que respaldan con su actividad¹³.

Así, y teniendo en cuenta esta última reflexión, en la cultura contemporánea cualquier persona corriente puede emerger y transformarse en una celebridad a través de la exposición de su vida cotidiana, independientemente de poseer una posición social destacada, o de disponer de capacidades extraordinarias e innatas que deriven en la consecución de un logro social reconocido, y de ello se aprovechan las empresas para llegar de manera más directa con sus productos y servicios al mercado¹⁴.

SEECI (47), 2018, pp.125-142; RAMOS-SERRANO, M, “Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment”, *Questiones publicitarias, Revista internacional de comunicación y publicidad*, 1(11), 2006, pp. 33-49, disponible en . <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349844>, consultado el 28/01/2026; LEÓN MARTÍNEZ, Á. y SORIA IBÁÑEZ, M. M., *Cit*, P.3.

12 Así lo entienden ARIAS MONTESINOS, S. y TROS DE ILARDUYA, I., “Marketing de influencers: un acercamiento a la definición, categorización y medición de su eficacia”, en .AA.VV, *Experiencias innovadoras en social media*, Universidad Politécnica de Valencia, 2022, pp.9-21, disponible en https://www.researchgate.net/publication/382696085_Marketing_de_influencers_un_acercamiento_a_la_definicion_categorizacion_y_medicion_de_su_eficacia, consultado el 12/02/2026.

13 Sobre ello de manera amplia, *Vid.* KIM, I., KI, C.-W., LEE, H., & KIM, Y.-K. EVirtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers’ form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance”, *Journal of Business Research*, 176, disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324001152>; FREEMAN, G., & MALONEY, D. “Body, Avatar, and Me: The Presentation and Perception of Self in Social Virtual Reality. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction”, *Computer Interaction*, 4(CSCW3), 2023, pp. 1-27, disponible en <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3432938>, consultados todos los artículos incluidos en esta nota, el 14/01/2025.

14 Como explican BORCHERS, N. S., & ENKE, N. “Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines”, *Public Relations Review*, disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811121000333>, consultado el 14/09/2026.

2. Los influencers virtuales en la publicidad empresarial

Los influencers virtuales son simulaciones de personas creadas con IA cuyas personalidades son completamente ficticias. Estas personalidades se combinan con imágenes animadas de creadores digitales para recrear con precisión las características más sutiles de los rostros humanos, cuidando al detalle el realismo de su estética y se adaptan a las necesidades del mercado y de los operadores jurídicos como resultado de un riguroso trabajo del equipo de producción que la genera a petición de la compañía que la “encarga”, como ha sucedido, por ejemplo con el personaje *Lil Miquela*¹⁵, modelo y cantante con casi 2 millones de seguidores solo en Instagram, joven de 19 años que, sin embargo, “nació” en 2016 en los ordenadores de Silicon Valley y que promociona entre otras muchas, marcas como Prada, Adidas, Channel, o Kelvin Klain y también realiza entrevistas a cantantes y otros famosos en las redes sociales¹⁶.

En definitiva, la IA ha transformado el marketing de influencers mediante herramientas sofisticadas para analizar y procesar un gran volumen

de datos, así como para predecir tendencias futuras de comercio de forma más precisa y para identificar de manera más eficiente a su público objetivo la IA ha propiciado que esta rama del marketing evolucione hacia una nueva situación: los creadores de contenido ya no son seleccionados por las empresas de entre varias personas posibles, sino que son “creados” según las preferencias del consumidor y ello optimiza la experiencia del usuario dando lugar muy relevante a los influencers virtuales¹⁷.

La capacidad de crear perfiles detallados de audiencia y la realización de análisis predictivos de tendencias que permite la IA, ha puesto en el punto de mira las preferencias de los usuarios, quienes, a través de sus interacciones con las plataformas digitales, han propiciado la creación de estos perfiles¹⁸. Y todo ello es muy relevante en cuanto al debate que se plantea sobre el uso de la IA y la generación de contenidos, que ha ido un paso más allá y ha creado identidades, personalidades y rostros a partir de la información recogida de los usuarios de diferentes redes sociales por las diferentes agencias que gestionan sus perfiles como si fuesen modelos o actrices reales, a

15 Perfil disponible en [Miquela \(@lilmiquela\) • Fotos y videos de Instagram](#)

16 Otro ejemplo de su uso sucede con la firma de moda francesa Balmain, que ya en el 2018 lanzó una campaña en el 2018, “*Balmain Virtual Army*” con tres modelos digitales: una mujer blanca (Margot), una asiática (Zhi) y una negra (Shudu), creadas por el fotógrafo Cameron-James Wilson; así también, la cadena de comida rápida Kentucky Fried Chicken también diseñó su propio *Colonel Sanders* emblema y cara de la marca en las redes sociales.

17 Sobre ello, SUPRAWAN, L. Y POJANAVATEE, S. “What causes social media users to engage and mimic virtual influencers? The role of self-congruity”, *Innovative Marketing*, 18(4), 2022, 148-160 [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.13), consultado el 12/02/2026.

18 Vid. TORRONTERAS, R., ANDALUZ, L. Y SACALUGA, I. “IA e Influencers: El uso de la inteligencia artificial para perpetuar los estereotipos de género y la hipersexualización de la mujer [AI and Influencers: The use of artificial intelligence to perpetuate gender stereotypes and the hypersexualization of women]. European”, *Public & Social Innovation Review*, Nº 10, 2025, pp.1-19, disponible en <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1017>, consultado el 14/01/2026.

partir del tratamiento de una ingente cantidad de datos extraídos de la realidad del comercio¹⁹.

Dentro de esos nuevos perfiles de influencers que ha generado la IA, destacan dos elementos: por un lado, el aspecto físico y, por otro, el entorno, lo que es relevante desde la perspectiva de los usuarios que comparten contenido en la búsqueda de que éste sea agradable visualmente²⁰. Lo que resulta muy interesante ya que, como hemos mencionado previamente, la IA se alimenta de lo que los usuarios comparten, generando contenido que se entiende como agradable o de interés, de manera que los usuarios se vean reflejados y que encuentren en dicho contenido un deseo. Es decir, construyen una identidad digital ficticia que puede, o no, tener nada que ver con quien realmente somos; esta forma de interactuar de los individuos tiene un papel clave en el contenido que genera la IA, ya que nos encontramos con quienes generan contenido con la intención

de encajar en parámetros establecidos a nivel social, disociando el “yo” real y el “yo” mostrado; que se debe a la relevancia de las plataformas para seguir perpetuando estereotipos, marcar los indicadores de lo que está bien o de lo que está mal, o generar etiquetas que se establezcan en el imaginario colectivo²¹.

En el contexto de la actividad comercial todo ello es relevante ya que “la comunicación e información que circula en las redes se transforma en los núcleos fundamentales de la formación de la opinión pública, por la transcendencia de los medios digitales que irradian y repercuten mensajes en todas las dimensiones de la vida social”²² y, como consecuencia, compartir contenido termina siendo una búsqueda de reconocimiento e influencia validada por los *likes* lo que trae como resultado el traslado de esa disonancia a la propia la IA generativa, que acaba recreando de manera hiperrealista el anhelo del usuario. Además, a

19 Según los fundadores de *Be a Lion* para el Diario El País (2023), las influencers gestionadas por su agencia están basadas en la ingesta de información de datos de una generación con rasgos comunes. También, en el proceso de creación, incluyeron encuestas a más de 350 consumidores que pretendía recopilar datos relacionados con qué buscaban esos usuarios a la hora de consumir contenido o que preferencias estéticas tenían, en “La nueva industria de ‘influencers’ virtuales: celebridades que trabajan sin descanso y no piden un aumento”, Diario El País, 13/12/2023, disponible en <https://elpais.com/tecnologia/2023-12-13/la-nueva-industria-de-influencers-virtuales-celebridades-que-trabajan-sin-descanso-y-no-piden-un-aumento.html>, consultado el 14/01/2026.

20 El uso de la IA generativa para la creación de influencers, de acuerdo con la agencia de marketing digital Kolsquare, mediante el uso de Instagram en el marketing digital sigue siendo prioritario para las marcas. En el último año sigue siendo la cuarta red social más utilizada y la primera en el ranking de favoritas del usuario. Este dato es importante porque Instagram, que hoy en día compite contra los gigantes de X o Tik Tok, cuenta con una interacción media por usuario de 15 horas y 50 minutos y con un total del 61,6% de los usuarios digitales. Por ende, la interacción que dichos usuarios llevan a cabo en esta red social junto con la generación de contenidos que hemos explicado previamente a través de la IA, está basada en el user experience, reflejando los intereses, preferencias y datos de los individuos (2024), disponible en <https://www.kolsquare.com/es/casos-de-exito>, consultado el 12/02/2026.

21 Desde la perspectiva psicosocial, *Vid.* BLASCO FONTECILLA, H. “El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña?”, *Tarbiya, Revista De Investigación E Innovación Educativa*, N° 49, 2021, pp.97-110.

22 GONZÁLEZ-OÑATE, C., FANJUL-PEYRÓ, C., & CAMILA NAVARRETE-CARLI, V. “El panorama actual de los micro influencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital: The current landscape of micro influencers and content creators as a new digital strategy”, *Cuadernos Del Audiovisual | CAA*, (13), 2025, pp.141-165, disponible en <https://cuadernosdelaudiovisual.es/ojs/index.php/cuadernos/article/view/38/92>, consultado el 14/01/2026.

esto se suma que la forma en la que las redes sociales impactan en los usuarios está sujeto a diferentes variables²³. Así, y para anegar la polémica intelectual que genera el uso de la IA en estos tiempos, nos preguntamos: ¿Podrán reemplazar los influencers virtuales a los reales? ¿Son el futuro de las inversiones publicitarias de las grandes marcas? ¿Qué esperan los seguidores de estos *bots* en su contenido?²⁴.

Las respuestas a estas cuestiones no son sencillas y al ser un tema del que aún no hay bibliografía específica suficiente que ahonde en la vertiente jurídica de sus implicaciones, una investigación de este tipo puede ayudar a entender el fenómeno y servir de base a estudios posteriores, pudiendo ayudar a comprender el presente del marketing y de la publicidad, por lo que considero que es un buen momento para comenzar poner en el mapa jurídico a los nuevos líderes de opinión del siglo XXI²⁵.

En definitiva, el estudio de la comunicación estratégica del uso de los influencers, ya sean personas físicas o creados digitalmente, en marketing permite comprender cómo se promueven los productos o servicios, sino también entender cómo se establecen las relaciones sólidas con los consumidores, ya que estas personas influyentes ayudan a conectar de un modo más personal con el público objetivo de las marcas²⁶.

Una vez vistos los principales elementos que definen esta figura en el mercado y la finalidad de su uso y “abuso” como agentes encargados de realizar la publicidad a favor de las empresas, se analizará a continuación la normativa jurídica aplicable a la actividad que estos desarrollan y a sus consecuencias cuando son contrarias a Derecho.

23 De todas ellas (edad, procedencia, situación sociocultural, estado económico del usuario, etc.) encontramos que el género es una de las variables donde más diferencia e impacto encontramos. Según SERRATE GONZÁLEZ Y SANCHEZ ROJO: “Chicos y chicas toman decisiones totalmente diferentes a la hora de estar presentes en la red, de mostrarse a los demás y comportarse. Por ende, tienen consecuencias diferentes asociadas al hecho de ser chica o ser chico”, en SERRATE GONZALEZ, s.; SANCHEZ ROJO, A.; ANDRADE SILVA, L.E. y MUÑOZ-RODRÍGUEZ, J.M., “Identidad online: la cuestión del género y la edad en el comportamiento adolescente ante las redes”, *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, Núm. 75, 2023 pp. 9-20, disponible en <https://produccioncientifica.usal.es/documentos/641df0b12b16226d7e85db72>, consultado el 14/01/2026.

24 DÍAZ-BAJO RODRÍGUEZ, J., “Tendencias emergentes en el uso de la inteligencia virtual: la industria de influencers virtuales [Emerging trends in the use of virtual intelligence: the virtual influencer industry]”, *European Public & Social Innovation Review*, N° 10, 2025, pp.1-20, disponible en <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2135>, consultado el 14/01/2026.

25 Sobre ello, *Vid.* TORRONTERAS, R., ANDALUZ, L. Y SACALUGA, I. “IA e Influencers: El uso de la inteligencia artificial para perpetuar los estereotipos de género y la hipersexualización de la mujer”, *Cit.*

26 El estudio del uso de estos influencers en marketing y comunicación estratégica permite entender cómo se desarrollan las conexiones auténticas con los consumidores; cuando se utilizan expertos y personalidades famosas para respaldar marcas o productos, se examinan los procesos de comunicación del influencer que tiene conocimientos o experiencia en un tema específico que satisface las necesidades de los consumidores a los que se dirige, según CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. Y DEL PINO ROMERO, C., “La comunicación publicitaria con Influencers”, *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 1(014), 2019, pp.21-50, disponible en <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>, consultado el 22/01/2026.

III. REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LOS INFLUENCERS EN ESPAÑA

Siguiendo la idea de inicio, este estudio se inserta de lleno en los desafíos de la figura de los influencers como prestadores del servicio de publicidad a favor del anunciante. Los retos que estos plantean al Derecho son variados y es por ello que la regulación del alcance de esta figura es una demanda tanto de los operadores prácticos, como de los legisladores y de los académicos²⁷, en este epígrafe se hace referencia a ello. Varios son los desafíos que plantea el Derecho en este ámbito, entre otros, la publicidad de productos y servicios en las plataformas digitales o Marketplace; los emplazamientos de productos; la publicidad regulada según sectores; y por supuesto la perspectiva de género en esta actividad; y volviendo a las personas físicas que realizan publicidad, vemos que el formato utilizado por ellos, intercalando la publicidad de manera natural con historias de su vida privada, hace más imperceptible para los destinatarios el carácter comercial del mensaje²⁸.

A este tipo de publicidad se le conoce como *branded content* o publicidad nativa y precisamente, esa naturalidad con la que se integra el

mensaje publicitario dentro del contenido editorial del influencer es lo que puede suscitar dudas en los usuarios acerca de si la información que emite el influencer es comercial o es opinión personal. Así, si se trata de un mensaje publicitario, debe quedar claro en el mismo que tiene carácter comercial para que el destinatario lo conozca y lo reciba con las debidas cautelas, sabiendo que el influencer, normalmente, cobrará una remuneración por promocionar el producto o servicio en cuestión. Si nos encontramos en el segundo supuesto, si no tiene propósito promocional, el seguidor o follower puede estar tranquilo en relación a que la opinión emitida por el influencer en el mensaje es objetiva, personal y real.

De acuerdo con lo expuesto, a continuación, se analizan las herramientas legales aplicables para determinar si la publicidad que generan los influencers en las redes es lícita o no, ese caso si es encubierta o engañosa, de tal forma que, al menos brevemente se hace un repaso del abanico normativo aplicable²⁹; y como veremos, estas normas se insertan en diferentes ámbitos del Derecho, a fin de regular una actividad que en la actualidad se encuentra bajo la lupa del Derecho de marcas, del Derecho fiscal, del Derecho de la competencia desleal, del Derecho del consumo y a nivel de derechos fundamentales y también

27 Vid., GONZÁLEZ VAQUÉ, L. "¿Es preciso legislar a nivel comunitario (UE) de forma armonizada sobre el marketing/publicidad encubierta de los «influencers» en los medios sociales?", *La Ley Unión Europea*, n° 88, 2021, pp. 1-8; MUÑOZ RODRÍGUEZ, J. Y GONZÁLEZ, N "Problemáticas jurídicas de influencers y modelos" en ORTEGA BURGOS, E. (coord.), *Fashion Law (Derecho de la moda)*, Aranzadi, Cizur Menor, 2020. Según la doctrina, los influencers pueden ser considerados como un medio de publicidad en el marco del artículo 8 de la Ley general de publicidad, sobre ello Vid. SERRANO ACTORES, A. y GARCÍA MARTÍN, I., "Influencers y prácticas de competencia desleal a través de Instagram", *La Ley Mercantil*, N° 63, 2019, p. 6.

28 Siguiendo a PEÑA TORRES, M. y MARTABIT SAGREDO, M. J. "inteligencia artificial y derechos fundamentales: impacto en los derechos de la privacidad", *Actualidad Jurídica*, N.º 50, Julio, 2024, pp.77-104, disponible en <https://derecho.udd.cl/actualidad-juridica/files/2024/09/3-marisol-pena-torres-y-maria-jose-martabit-sagredo.pdf>, consultado el 22/01/2026.

29 GUTIÉRREZ GARCÍA, E., "La publicidad encubierta a través de los influencers: la urgencia de una regulación", *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, N° 29, julio 2021, pp. 3-4.

de una obligada referencia a la autorregulación proveniente del *soft law* que justifica, en buena medida, el título de esta contribución³⁰.

Analizando la estructura jurídica del tema vemos que cuando la relación entre el influencer y la empresa se basa en una relación contractual, el contrato es de prestación de servicios, en el cual una parte (denominada anunciante) pretende promocionar su marca a través del prestigio y reconocimiento de la otra (denominada influencer) en las redes sociales, a cambio de una retribución de naturaleza económica o en especie. De esta forma, se establece la colaboración entre el influencer y el cliente, que podría incluir, por ejemplo, aspectos tales como: diseño o creación de un producto personalizado, códigos de descuento, el envío de productos (muestras), publicaciones patrocinadas, publicaciones invitadas, entre otros, a cambio de realizar publicidad de los productos y/o servicios de la empresa anunciante la que ha de ser lícita en todo caso y si no es así, estaremos frente a un supuesto de publicidad ilícita.

No obstante, debe advertirse que las formas jurídicas que pueden tomar dichos servicios ofre-

cidos por los influencers es variada, pero generalmente obedecerán a contratos de prestación de servicios, y en muy pocos casos, a relaciones laborales dentro del marco del estatuto laboral, inclusive, muchas veces la relación del influencer con la marca que promociona no está prevista por el Derecho; así, nos encontramos muchas veces frente a contratos innominados y de características *sui generis*, completamente inéditos para la norma en vigor³¹.

El abanico normativo que regula la publicidad en nuestro país es amplísimo, ya que contamos con normas de carácter general, pero también con normas que regulan la publicidad en entornos específicos (p.e. comercio electrónico) o para productos y servicios concretos (salud, alimentos, bebidas, etc.) además de otras que protegen a consumidores y menores como sujetos vulnerables en el mercado³².

A efectos del presente análisis nos vamos a referir, en primer lugar, a aquellas más relacionadas con la actividad de los influencers en el ámbito digital: la Ley General de Comunicación Audiovisual (2022); la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (2002);

30 Si bien podemos percibir la existencia de una conciencia por parte de los diversos ordenamientos jurídicos de esta nueva realidad, la autorregulación de la industria ha sido más rápida, eficiente y oportuna para hacer frente a los conflictos que se derivan de esta actividad.

31 Puede pensarse que estamos ante contratos de publicidad, pero otros asimilarán la función del influencer con la de un distribuidor, pero en ambos casos, el rol del personaje excede o no alcanza a satisfacer la naturaleza jurídica de dichos contratos. Si bien el rol del influencer es promocionar comercialmente un bien o servicio, existen una serie de procesos que escapan al rol del personaje y que forman parte de la distribución, como la concesión mercantil, el suministro, o los acuerdos marco en los que existe un compromiso total por parte del distribuidor asumiendo a su cuenta y riesgo las gestiones y los resultados del negocio; todo lo cual excede de las responsabilidades de un influencer al promocionar una determinada marca o producto.

32 Normas disponibles en la biblioteca del Boletín Oficial del Estado, en https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=248&modo=2¬a=0&tab=2

la Ley de Competencia Desleal (1991); y la Ley General de Publicidad (1988)³³, con la finalidad de hacer un estudio crítico que nos permita identificar el marco normativo adecuado a la actividad que estos sujetos desarrollan en las diferentes plataformas digitales; y por último, como cierre de este epígrafe se analizará la normativa de carácter específico aprobada recientemente (2024) con la finalidad de regular la publicidad de los influencers en España.

1. Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual

La ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual³⁴, recoge en el título V se recogen una serie de reglas que deben tener en cuenta los prestadores de servicios de intercambio de vídeos en plataforma, sin embargo, los “vloggers”, “influencers” o “prescriptores de opinión” no son estos prestadores de servicios, serían los usuarios de la plataforma (Exposición de Motivos). Por lo anterior, no parece que las prescripciones de la ley sean de aplicación a la actividad de los influencers, pero a pesar de ello, es necesario analizar algunos aspectos de la norma³⁵. El objeto de la ley es regular la comunicación audiovisual de ámbito estatal, así como establecer determinadas normas aplicables a la prestación del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y se establecen las normas básicas para la prestación del servicio de comunicación audiovisual autonómico y local, sin perjuicio de las competencias de las Comunidades

Autónomas y los Entes Locales en sus respectivos ámbitos, según se recoge en su artículo 1.

En los artículos 2.13 y 2.17 se establece una definición del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y del prestador del mismo respectivamente; a su vez dedica el título V a la regulación de los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, mediante el establecimiento de un conjunto de obligaciones destinadas a garantizar la protección de sus usuarios en general y, en particular, de los menores de edad, frente a determinados contenidos audiovisuales y comunicaciones comerciales audiovisuales.

En particular, el artículo 88 de la Ley 13/2022 impone a los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma la obligación de adoptar medidas para proteger a los menores de edad de programas, vídeos generados por usuarios y comunicaciones comerciales audiovisuales que puedan perjudicar a su desarrollo físico, mental o moral. Por otro lado, estos prestadores deberán adoptar medidas destinadas a la protección del público en general frente a los programas, vídeos generados por usuarios y comunicaciones comerciales audiovisuales que incumplan los artículos 4.2 y 4.4 de dicha ley.

A los prestadores de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma se les imponen determinadas obligaciones relacionadas con la publicidad, además de las que puedan tener en

33 No podemos olvidarnos de la normativa europea, con especial interés en la protección de los consumidores, cuyo análisis escapa al alcance de las páginas asignadas para este estudio y que forman parte de una investigación mucho más amplia.

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

35 Vid. VIDAL BEROS, C., “Ley general de comunicación audiovisual española: Influencers y sustentabilidad”, *Cuaderno 181*, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2023/2024). pp 181-199.

virtud de, entre otras, la Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información.

Por su parte, el artículo 122.3 de la Ley prohíbe la publicidad encubierta, definiéndola como aquella 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. Y en el apartado cuarto de este precepto, también prohíbe la publicidad subliminal, entendiendo por tal, aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida. Y, a su vez, el artículo 91 establece que los prestadores de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma deberán respetar, entre otras, las prohibiciones mencionadas³⁶.

Igualmente deben hacerlo los usuarios de especial relevancia -de estos servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma-, cuando comercialicen, vendan u organicen las comunicaciones que acompañen o se inserten en sus contenidos audiovisuales (art. 94). A estos efectos, se consideran usuarios de especial relevancia a aquellos que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, que cumplan una serie de requisitos de forma cumulativa.

Estos requisitos son los siguientes:

“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” (art. 94.2).

Analizando tales exigencias, parte de la doctrina ha considerado que los influencers no son usuarios de especial relevancia en el marco de esta ley, afirmación con la que estoy de acuerdo, teniendo en cuenta que en lo que se refiere a los influencers, la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, no los incluyó expresamente en su ámbito de aplicación, dejando a los Estados Miembros libertad para su regulación³⁷.

Las obligaciones antes mencionadas serán igualmente aplicables a los servicios de medios

³⁶ Las medidas de protección citadas aparecen recogidas en los artículos 89, 90 y 91 de esta norma.

³⁷ Como por ejemplo la profesora RODRIGUEZ RODRIGO, J. “La publicidad de l@s influencers”, Cit. p.837. Y también HERNANDO CEREZO, P. “Los “influencers” y la Ley General de Comunicación Audiovisual”, *Comunicaciones en propiedad industrial y derecho de la competencia*, Nº. 102 (mayo-agosto), 2024, pp. 111-124.

o redes sociales en la medida en que se puedan subsumir en la definición de «servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma». Uno de los principales contenidos audiovisuales que ofrecen estos servicios son los vídeos generados por los usuarios y subidos a la plataforma por dichos usuarios o por cualesquiera otros. Dentro del conjunto de usuarios de estos servicios, destaca principalmente una determinada categoría, los denominados comúnmente «vloggers», «influencers» o «creadores de contenido», que gozan de una especial relevancia en el mercado audiovisual desde el punto de vista del consumo y la inversión publicitaria, especialmente, entre el público más joven.

En relación con estos sujetos, solamente prevé en su Considerando Tercero una referencia a que “los canales o cualquier otro servicio audiovisual que estén bajo la responsabilidad editorial de un prestador pueden constituir servicios de comunicación audiovisual en sí mismos, aunque se ofrezcan a través de una plataforma de intercambio de vídeos, que se caracteriza por la ausencia de responsabilidad editorial”. Por su parte, el Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual (ERGA³⁸), ha emitido varios informes sobre la posibilidad de atribuir a los vloggers la condición de prestadores de servicios de comunicación audiovisual y los criterios a seguir para la regulación de su actividad.

Así, vemos que la aprobación de la ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, ha supuesto la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual. Y con base en la citada Directiva, la ley 13/2022, de 7 de julio, nació con el objetivo de adoptar un marco jurídico actualizado acorde con la evolución que el mercado audiovisual ha sufrido en los últimos años y que permita lograr un equilibrio entre el acceso a los contenidos, la protección de los usuarios y la competencia entre los distintos prestadores de dicho mercado, con la inclusión, bajo las mismas reglas de juego, de todos los actores que compiten por una misma audiencia.

La consecución de dicho objetivo conllevó la inclusión de los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma en el ámbito de aplicación de la Directiva, dada la creciente importancia que han adquirido en la producción y difusión de contenidos audiovisuales y de comunicaciones comerciales audiovisuales. Asimilados a estos servicios, se encuentran los servicios de medios o redes sociales cuya funcionalidad esencial permite el intercambio de vídeos, pues se han convertido en un importante

38 El Grupo de Entidades Reguladoras Europeas de los Servicios de Comunicación Audiovisual asesora a la Comisión sobre la aplicación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual. El Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual (ERGA) reúne a jefes y representantes de alto nivel de organismos reguladores nacionales independientes en el ámbito de los servicios audiovisuales. Estos representantes asesoran a la Comisión sobre la aplicación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual. La Comisión Europea creó el ERGA en 2014. La revisión de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual en 2018 reforzó el papel del ERGA. También introdujo requisitos específicos para garantizar la independencia de las autoridades nacionales de reglamentación. Disponible en https://media-board.europa.eu/index_en?page_id=14

medio para compartir información, entretener y educar, en particular mediante el acceso a programas y vídeos generados por usuarios³⁹.

2. Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico

Esta ley⁴⁰, en vigore desde hace más de 20 años, se aplica a las comunicaciones comerciales en España, realizadas por vía electrónica, se establece en los artículos 19 a 22 las obligaciones aplicables. Al respecto dispone que las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.

Especialmente, en los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación del comercio, que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación sean fácilmente accesibles

y se expresen de forma clara e inequívoca. Y es importante destacar que dispone que, en todo caso, queda prohibido el envío de comunicaciones comerciales en las que se disimule o se oculte la identidad del remitente por cuenta de quien se efectúa la comunicación o que contravengan lo dispuesto en este artículo, así como aquéllas en las que se incite a los destinatarios a visitar páginas de Internet que contravengan lo dispuesto en este artículo⁴¹.

En el artículo 21 se dispone que queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas. Sin embargo, ello no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente⁴².

En todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tra-

39 Para un estudio más amplio sobre esta normativa, Vid. PALOMAR OLMEDA, A. (coord.) y AA. VV, *La ley general de comunicación audiovisual*, Aranzadi, Navarra, 2023.

40 Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, BOE núm. 166, de 12 julio 2002.

41 Este artículo ha sido modificado en varias ocasiones desde su entrada en vigor: Se modifican los apartados 1 y 3 por la disposición final 2.3 de la Ley 9/2014, de 9 de mayo. [Ref. BOE-A-2014-4950](#); se añade el apartado 4 por el art. 4.1 del Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo. [Ref. BOE-A-2012-4442](#). Y se modifica por el art. 4.9 de la Ley 56/2007, de 28 de diciembre. [Ref. BOE-A-2007-22440](#)

42 In extenso, Vid. GIMENO-BAYÓN COBOS, R. La publicidad en la Ley de servicios de la sociedad de la información, *Cuadernos de Derecho Judicial*, Nº. 5, 2006 (Ejemplar dedicado a: La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el comercio electrónico), pp. 265-299.

tamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija y cuando las comunicaciones hubieran sido remitidas por correo electrónico, dicho medio deberá consistir necesariamente en la inclusión de una dirección de correo electrónico u otra dirección electrónica válida donde pueda ejercitarse este derecho, quedando prohibido el envío de comunicaciones que no incluyan dicha dirección. Todo lo cual es difícilmente aplicable a la actividad de los influencers ya que su actividad se genera a través de videos en plataformas a las que acceden voluntariamente los usuarios, por lo que legalmente estas previsiones tienen difícil encaje en el sistema publicitario que analizamos⁴³.

3. Ley 3/1991, de competencia desleal

La Ley 3/1991 de competencia desleal⁴⁴ reputa como desleal la publicidad ilícita a la que hace referencia la ley general de publicidad, además de definir los actos de competencia desleal⁴⁵. Al respecto, el artículo 19 se enlaza con la normativa de protección a los consumidores y usuarios para protegerles frente a prácticas comerciales desleales y en particular en el artículo 22 se de-

finen las prácticas señuelo y en artículo 23 se definen las engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa; en el 24 y 25 se prohíben las prácticas piramidales y las de confusión, respectivamente⁴⁶.

Como resultado, frente a tales acciones ilícitas, se establecen en el artículo 32 las acciones que se pueden iniciar frente a tales conductas: la declarativa de deslealtad; la de cesación de la conducta y prohibición de reproducirla en el futuro; la acción de remoción de los efectos producidos, la de rectificación de las informaciones engañosas; la acción de responsabilidad civil y la de enriquecimiento injusto cuando haya infracción de un derecho de exclusiva.

En este contexto, la actividad de los influencers⁴⁷ podría encuadrarse en diferentes figuras: en primer lugar, en el artículo 5 sobre los actos de engaño, que considera ilícita la presentación de la información que pueda inducir a error en los destinatarios y hacerles pensar que no están ante un mensaje comercial; en segundo lugar, según lo dispuesto en el artículo 7, sobre las omisiones engañosas, indica que será ilícita la práctica cuando no se da a conocer el propósito comercial de la misma, salvo que resulte evidente por el contexto, de hecho, la publicidad encubierta que

⁴³ El sistema de infracciones y las sanciones que establece tienen carácter económico y se vinculan a procedimientos de naturaleza administrativa (artículos 37 a 45).

⁴⁴ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. BOE núm.10, de 11/01/1991.

⁴⁵ Al respecto, HERNÁNDEZ-RICO BARTOLOMÉ, J. M. “Publicidad ilícita (II)”, en AA.VV., *Derecho de la publicidad*, Aranzadi, Navarra, 2015, pp. 111-126

⁴⁶ Vid. TATO PLAZA, A.; FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P y HERRERA PETRUS, C., “Actos de engaño y omisiones engañosas”, en AA.VV, *La reforma de la Ley de competencia desleal*, La Ley, Madrid, 2010, pp. 132- 133.

⁴⁷ Vid. GUTIÉRREZ GARCÍA, E., “La publicidad encubierta a través de los influencers: la urgencia de una regulación”, *Cit.*

pueden realizar los influencers podría encuadrarse; y en tercer lugar, según el artículo 26⁴⁸, que resulta el más a fin a las conductas de los influencers, siempre que se trate de práctica comercial con consumidores o usuarios ya que establece que serán desleales, por engañosas, las conductas que 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 publicitario⁴⁹.

4. Ley General de Publicidad de 1988

La Ley 34/1988, general de publicidad⁵⁰, dispone que se entenderá por publicidad 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; y en conexión con ello se define la figura de los destinatarios, como las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance (artículo 2)⁵¹.

En la normativa se califica como publicidad ilícita aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española⁵²; también la

48 Este artículo 26 tiene una relación de especialidad respecto de los preceptos 5 y 7. De esta forma, si, por ejemplo, no concurre en el comportamiento el requisito de la contraprestación pagada por el anunciante al influencer, la conducta podrá seguir siendo desleal por engañosa en el marco de los artículos 5 y 7, como señala acertadamente RODRIGUEZ RODRIGO, J. Cit. p.838.

49 Este tipo de publicidad se denomina redaccional y se busca transmitir una apariencia de objetividad en el mensaje, generando seguridad a los destinatarios, que confiarán en que lo que reciben no es publicidad sino información

50 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988.

51 La Directiva 84/450/CEE del Consejo (artículo 2.1) y la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (artículo 2.a), determinan que la publicidad es “toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones”. De ambos preceptos es posible inferir la generalidad con la que tanto el legislador español como el europeo describen la publicidad y, en ese sentido, lo han interpretado los tribunales. Así, por ejemplo, el TJUE en el Asunto Toshiba Europe (C-112/99; Sentencia de 25 de octubre de 2001) y en el Asunto Belgian Electronic (Sentencia de 11 de julio de 2013, C-657/11) ha establecido que el concepto de publicidad es especialmente amplio, por lo que puede presentarse bajo formas muy variadas sin limitarse a los tipos clásicos. El TS en su sentencia de 15 de enero de 2010 (Caso Mitsubishi Motors) considera por primera vez que la publicidad es una manifestación de la libertad de expresión, admitiendo su inclusión en el ámbito de regulación que abarca el artículo 20 de la Constitución Española.

52 Según los artículos 14, 18 y 20, apartado 4 se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como

publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros; la publicidad subliminal; la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios; y la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

En cuanto a la publicidad subliminal, que es la más adecuada a la posible publicidad ilícita realizada por los influencers, se define como la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los

sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida, sin embargo, parte de la doctrina considera que se trata de publicidad encubierta, acuñando así la terminología que recoge la jurisprudencia⁵³.

El artículo 9 de esta norma recoge el principio general de identificación, según el cual, “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. De este modo, el carácter comercial de mensaje debe aparecer claro e inequívoco para el destinatario del mismo, a priori, desde el momento en que lo visualiza y en este sentido, lo que realmente va a ayudar al seguidor a saber que se encuentra ante un mensaje publicitario son otros elementos relacionados con la ubicación y el contenido de la información, de manera que si tales elementos permiten deducir, por si solos, el carácter comercial del mensaje, la publicidad será lícita, de no ser así, el influencer

mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar las violencias a que se refieren la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual. Asimismo, se entenderá incluida en la previsión anterior cualquier forma de publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación en cualquiera de sus manifestaciones sobre las personas menores de edad, o fomente estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad, así como la que promueva la prostitución. Igualmente, se considerará incluida en la previsión anterior la publicidad que promueva las prácticas comerciales para la gestación por sustitución.

⁵³ El TS ha fijado doctrina sobre la publicidad encubierta y el emplazamiento de producto en los programas de televisión, totalmente aplicable a los videos con contenido publicitario generado por los influencers, STS 4659/2021 - ECLI:ES:TS:2021:4659. Así también la SAP Madrid de 5 de diciembre de 2023 que confirma el carácter desleal de la publicidad encubierta llevada a cabo a través de “influencers” por parte de una cadena de clínicas dentales en sus redes sociales y página web. Sobre ello *Vid.* SIXTO GARCÍA, J y ÁLVAREZ-VÁZQUEZ, A., “Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 26, nº 4, 2020, pp.1611-16-22.

deberá añadir información suficiente para dar a conocer al destinatario esta naturaleza promocional y, si no lo hace, la publicidad será calificada de ilícita por ser encubierta⁵⁴.

La complejidad del concepto de publicidad y los cambios que ha sufrido en los últimos años hacen necesaria una revisión a fondo de las tipologías existentes ya reguladas, ya que esta va más allá de la actividad mercantil; así, es evidente que la finalidad de la publicidad es económica, como instrumento de intervención en el mercado para incidir en la demanda y el consumo⁵⁵.

5. Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual⁵⁶.

Esta normativa nace precisamente teniendo en cuenta la irrupción y consolidación de estos nuevos agentes requiere pues de un marco jurídico que refleje el progreso del mercado y que permita lograr un equilibrio en el ecosistema au-

diovisual en el que todos sus agentes se sujeten a unas reglas de juego asimilables. Y dado que los influencers realizan su actividad en competencia con otros agentes del mercado audiovisual y publicitario y reúnen ciertas características que los asimilan a prestadores de servicios de comunicación audiovisual, resulta procedente, por tanto, que se les aplique un conjunto de obligaciones asimilables a las destinadas a dichos prestadores de servicios de comunicación audiovisual.

El avance en la equiparación entre los influencers y los otros prestadores de servicios de comunicación audiovisual responde a la necesidad de asegurar su respeto a unos principios básicos de la comunicación audiovisual, y de garantizar la protección del público general, y de los menores de edad en particular, frente a contenidos audiovisuales y comunicaciones comerciales perjudiciales. En este sentido, algunos Estados miembros han establecido su propio régimen jurídico sobre la figura de los influencers en sus respectivos ordenamientos nacionales. Si bien las distintas regulaciones han partido, en la mayor parte de las ocasiones, del principio de considerar a los influencers como un tipo de prestadores de servicios de comunicación audiovisual, no son homogéneas respecto a los criterios concretos a efectos de su consideración ni a las obligaciones aplicables a los mismos⁵⁷.

⁵⁴ Sobre este tema, *Vid.* MARTÍNEZ OTERO, J. “Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet”, *Revista de Derecho Mercantil*, Nº 314, 2019, p. 223-264.

⁵⁵ Así lo establece el artículo 2 de esta ley y así lo reconoce la jurisprudencia, en particular, la STS 1898/2011 al diferenciar la publicidad no mercantil -por ejemplo, de información cultural- de aquella que tiene como objetivo incidir en la demanda de un determinado bien o servicio.

⁵⁶ BOE núm. 106, de 1 de mayo de 2024

⁵⁷ En cuanto a la legislación nacional, solo Francia y España cuentan con definiciones legales del término “influencer”, mientras que otros 19 países ofrecen definiciones de carácter no vinculante (soft law), principalmente a través de directrices o códigos de publicidad. En cambio, diez países (Suiza, República Checa, Alemania, Dinamarca, Croacia, Lituania, Luxemburgo, Letonia, Malta y Eslovenia) no tienen actualmente una definición oficial. El informe señala que,

Consciente de la creciente influencia de estos sujetos en el mercado audiovisual y publicitario español, europeo e internacional en general, el legislador español también optó por regular, más allá de las previsiones de obligado cumplimiento previstas en la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, la figura de los influencers en el artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, a los que denomina “usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma”.

El modelo español parte de la asimilación de los usuarios de especial relevancia como un tipo particular de prestadores del servicio de comunicación audiovisual. No obstante, dada la naturaleza del servicio y su carácter novedoso e innovador, no se les asimila completamente a los otros prestadores de servicios de comunicación audiovisual, ni les son aplicables todas las obligaciones propias de éstos. Ahora bien, no todos los influencers estarán sujetos a esta regulación. Lo que ha hecho este real decreto es que ha cuantificado y aclarado dos de los requisitos para ser considerado “influencer”, el de los ingresos y el de la audiencia. Por tanto, para ser clasificado como “usuario de especial relevancia” (“influencer”), los requisitos actuales son los siguientes:

1. 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;

- Tendrán la consideración de ingresos significativos, los ingresos brutos devengados en el año natural anterior, iguales o superiores a 300.000 euros, derivados exclusivamente de la actividad de los usuarios en el conjunto de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que empleen.
 - Pueden ser ingresos obtenidos tanto de remuneraciones dinerarias como en especie.
2. El usuario de especial relevancia es el responsable editorial de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público en su servicio.
 3. El servicio prestado está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él:
 - El influencer alcance, en algún momento del año anterior, un número de seguidores igual o superior a 1.000.000 en un único servicio, o superior a 2.000.000 de forma agregada, considerando todos los servicios de intercambio de vídeos, y
 - En el conjunto de servicios de intercambio de vídeos, se haya publicado o compartido un número de vídeos igual o superior a 24 en el año natural anterior.
 4. La función del servicio es la de informar, entretener o educar y el principal objetivo del servicio es la distribución de

si bien las definiciones pueden aportar claridad jurídica a los influencers, no son imprescindibles para su regulación. En cualquier caso, los influencers están sujetos a las normas de publicidad y marketing, y a las normas aplicables a los proveedores AVMS si cumplen los criterios requeridos. En todos los países de la UE y en Noruega, los influencers pueden ser considerados como proveedores AVMS, mientras que en Suiza y el Reino Unido no lo son. Al momento de la redacción del informe, la regulación de los influencers como proveedores AVMS no era homogénea en toda la UE. Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo, disponible en <https://spainaudiovisualhub.digital.gob.es/es/actualidad/observatorio-audiovisual-europeo--normas-nacionales-aplicables-a>, consultado el 12/02/2026.

contenidos audiovisuales.

5. El servicio se ofrece a través de redes de comunicaciones electrónicas y está establecido en España.

En sentido contrario, no tendrán la consideración de influencer, con independencia de que cumplan o no los requisitos anteriores:

- a. Centros educativos o científicos cuando su actividad entre dentro de sus cometidos o esta sea de carácter divulgativo.
- b. Museos, teatros o cualquier otra entidad cultural para presentar su programación o actividades.
- c. Administraciones públicas o partidos políticos con fines de información y de presentación de las funciones que desempeñan.
- d. Empresas y trabajadores por cuenta propia con el fin de promocionar los bienes y servicios producidos o distribuidos por ellas.
- e. Asociaciones y organizaciones no gubernamentales con fines de autopromoción y de presentación de las actividades que realizan de acuerdo con su objeto.

Los influencers que cumplan con los requisitos anteriores y residan en España o residan en el extranjero pero sean españoles deben registrarse en el “Registro estatal de prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual”⁵⁸, adscrito al Ministerio para la Transformación Digital y para la Función Pública, además, tendrán el derecho a

emitir comunicaciones comerciales audiovisuales pero deben estar claramente diferenciadas mediante mecanismos ópticos y/o acústicos y/o espaciales. A estos efectos tendrán la consideración de “Comunicaciones comerciales audiovisuales”, los anuncios publicitarios audiovisuales, la autopromoción, el patrocinio, el emplazamiento de producto, la telepromoción y la televenta, los servicios de comunicación comercial audiovisual y los catálogos de comunicación comercial audiovisual, espacios promocionales de apoyo a la cultura europea y anuncios de servicio público o de carácter benéfico.

De acuerdo con los principios de esta normativa ley se prohíbe toda comunicación comercial audiovisual que vulnere la dignidad humana, fomenta la discriminación contra un grupo de personas o un miembro de un grupo, fomenta comportamientos nocivos para la seguridad o fomenta conductas gravemente nocivas para la protección del medio ambiente o utilice la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio y también se prohíben comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten comportamientos nocivos para la salud, como la publicidad de los productos del tabaco y los cigarrillos electrónicos y de medicamentos, productos o prácticas que tienen finalidades sanitarias pero no respetan las leyes pertinentes relativas a la promoción sanitaria⁵⁹.

⁵⁸ Registro disponible en <https://sedediatid.digital.gob.es/es-es/procedimientoselectronicos/Paginas/detalle-procedimientos.aspx?IdProcedimiento=170>

⁵⁹ La publicidad del alcohol está permitida a determinadas horas del día, pero debe promover el consumo moderado y no debe dirigirse a los niños ni ofrecer una imagen engañosa o excesivamente positiva de los efectos del alcohol. Otros temas que están sujetos a normas específicas en cuanto a su publicidad son: Juegos de azar, Publicidad institucional, Protección del medio ambiente, La seguridad de las personas, Servicios bancarios y financieros, Productos alimenticio, Participación política y propaganda electoral.

Por último es necesario señalar que serán ilícitas las comunicaciones comerciales audiovisuales que puedan producir perjuicio físico, mental o moral a los menores ni incurrir en las siguientes conductas: incitar a los jóvenes a comprar o persuadir a sus padres para que compren; explotar las relaciones que los niños mantienen con personas de su confianza; mostrar a los niños en situaciones peligrosas sin causa justificada; incitar a la violencia, la discriminación, los estereotipos, o promover una imagen corporal negativa⁶⁰.

IV. EL CÓDIGO DE CONDUCTA SOBRE EL USO DE INFLUENCERS POR PARTE DE LAS EMPRESAS EN LA PUBLICIDAD

La autorregulación en la publicidad juega un papel muy relevante y se configura como un sistema de control de la publicidad que se establece por los propios agentes involucrados en la creación, preparación, ejecución y difusión de la publicidad. Este sistema busca que la publicidad se realice de forma legal, honesta y responsable, en beneficio de los consumidores, competidores y del mercado en general. En este sentido, la Agencia Española de Protección de Datos y otras autoridades han aprobado o modificado normas recientes que impactan la actividad publicitaria y en España AUTOCONTROL actúa como organismo independiente de autorregulación, ayudando a los anunciantes y agencias a comunicar sus anuncios de manera segura y evitando riesgos innecesarios⁶¹.

La autorregulación publicitaria ofrece un sistema gratuito, ágil y eficaz de tramitación de reclamaciones, a través de la Unidad de Mediación y un Jurado formado por expertos independientes que permite resolver controversias con competidores de manera rápida y eficaz, con costos sensiblemente inferiores a los de un procedimiento judicial. Es esencial para garantizar una publicidad ética y unas comunicaciones comerciales amparadas legalmente, y se consolida como un mecanismo esencial para la credibilidad publicitaria.

El uso de esta estrategia publicitaria es a priori lícito, sin menoscabo de que la misma, como cualquier otra acción de naturaleza publicitaria, esté sometida a la legislación vigente y, muy en particular, al que la doctrina ha denominado “principio de autenticidad o “principio de identificación de la publicidad”, derivado de la prohibición de publicidad encubierta contenida en la Ley de Competencia Desleal y otras normas sectoriales. Así pues, para evitar situaciones de publicidad encubierta, los consumidores deben poder reconocer cuándo están ante un contenido de naturaleza promocional, diferenciándolo de otros contenidos editoriales que potencialmente los influencers puedan emitir. Y en el plano de la autorregulación cabe señalar la nueva edición del Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional (ICC⁶²) que incluye previsiones específicas para la publicidad realizada por medio de influencers⁶³.

60 El incumplimiento de las normas de esta legislación conllevar la imposición de multas que entre 10.000€ y 1.5 millones de euros, dependiendo de la gravedad de la infracción y del volumen de negocios del influencer.

61 <https://www.autocontrol.es/>

62 https://www.iccspain.org/wp-content/uploads/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf, consultado el 12/02/2026

63 LIU, F.Y. LEE Y.H. Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. Virtual influencers and the

1. La Asociación AUTOCONTROL en España

En el año 2020 la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), conscientes de esta realidad y comprometidas desde su origen con el fomento de una publicidad responsable, promovieron la primera versión del presente Código de Conducta con el fin de establecer un conjunto de reglas que vincularan a todos los adheridos a la AEA y a AUTOCONTROL, así como a cualesquiera otras empresas del sector (anunciantes, agencias, representantes, medios) o influencers que voluntariamente se adhirieran al mismo.

Durante los cinco años transcurridos desde su entrada en vigor, el Código se ha revelado como una herramienta útil para mejorar la calidad de la publicidad por medio de influencers. Prueba de ello es la incorporación constante de nuevos adheridos, entre ellos, IAB Spain y sus asociados. Comprometida con los objetivos del Código, esta asociación se incorpora ahora como cotitular del mismo junto con la AEA y AUTOCONTROL⁶⁴.

La European Advertising Standards Alliance (EASA), organismo que engloba a los organismos nacionales europeos de autorregulación y a las principales asociaciones que representan a la industria publicitaria y de la que AUTOCONTROL es miembro, ha publicado una actualización de

su Recomendación de buenas prácticas sobre el marketing de influencers y ha lanzado la herramienta *DiscloseMe* para ayudar a influencers, anunciantes y agencias a conocer cómo identificar adecuadamente la publicidad de influencers conforme a las normas legales y códigos de conducta vigentes en cada país.

El día 1 de octubre de 2025 ha entrado en vigor un nuevo Código de Conducta en España por el cual las empresas adheridas a la AEA, a AUTOCONTROL y a IAB Spain, así como los influencers, las agencias de influencers, las agencias de publicidad y otras empresas que se adhieran al presente Código, se comprometen a cumplir en sus comunicaciones comerciales las normas incluidas en el mismo⁶⁵.

El contenido de los mensajes publicitarios deberá respetar la normativa legal y deontológica que le resulte de aplicación, con especial atención a las regulaciones sectoriales en materia publicitaria de sectores como bebidas alcohólicas, actividades de juego, productos y servicios financieros, etc. Los usuarios de especial relevancia dentro del ámbito de aplicación de la Ley General de Comunicación Audiovisual deberán, además, respecto a las comunicaciones comerciales audiovisuales que difundan, respetar las disposiciones de esta, así como las de sus normas de desarrollo.

Las empresas adheridas al este Código informarán de su existencia a los influencers y favo-

mediating role of mind perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2024, disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>, consultado el 12/02/2026.

⁶⁴ En 2024, AUTOCONTROL revisó 32.420 proyectos publicitarios antes de su difusión, con un 70% de informes positivos y solo 247 reclamaciones gestionadas, lo que reafirma el compromiso del sector publicitario con la ética y la transparencia.

⁶⁵ Disponible en <https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-de-conducta-de-publicidad-a-traves-de-influencers-2025.pdf>, consultado el 12/02/2026

recerán la posible adhesión de estos al mismo. En los acuerdos o contratos alcanzados con los influencers se incluirá la necesidad del cumplimiento de las presentes normas éticas. A estos efectos, podrá utilizarse el modelo de acuerdo de prestación de servicios de influencer y cesión de derechos de imagen elaborado por la AEA.

A los efectos de interpretación del presente Código, se tendrá en cuenta que, tal y como prevé al apartado segundo del artículo 7 de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

Asimismo, en ausencia de un perfil objetivamente definido, se entenderá como perfil medio del consumidor habituado a seguir a un influencer, a aquel consumidor activo y conocedor de las nuevas tecnologías de la información, normalmente atento e informado, con capacidad suficiente para el acceso y comprensión de los medios digitales y la autonomía de buscar, discriminar y adaptar los contenidos de la red en su proceso de navegación en función de sus gustos o intereses.

Se dedica especial interés a los menores influencers respecto de los cuales se prevé que las comunicaciones comerciales realizadas por influencers menores de edad deben basarse en un contrato que prevea el consentimiento explícito de los padres o tutores -los cuales serán responsables- y que proteja al menor contra cualquier

explotación indebida. El contrato deberá asimismo ser firmado por el menor, dando su consentimiento, si sus condiciones de madurez lo permiten, y en todo caso, cuando se trate de menores de entre 14 y 18 años. En este sentido se fomenta especial respeto al derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor, de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen⁶⁶.

En cuanto a los contenidos en los que aparezcan menores deben ser apropiados para su edad:

- a. No incluirán declaraciones o presentaciones visuales perjudiciales para su desarrollo físico, mental o moral.
- b. Deberán respetar en todo caso la normativa legal y deontológica general y sectorial referida a la participación de los menores en comunicaciones comerciales y a las comunicaciones comerciales dirigidas a menores.

A este respecto, se deben utilizar los mecanismos ofrecidos por las plataformas digitales para proteger a los menores de las comunicaciones comerciales que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral.

Con respecto al uso de la IA con estos fines se recoge que en el caso de que la comunicación comercial se genere o modifique esencialmente con sistemas de inteligencia artificial, deberán cumplirse las exigencias legales al respecto. Además, deberán adoptarse las cautelas necesarias para evitar que tal utilización de sistemas de inteligencia artificial sea susceptible de inducir a error.

⁶⁶ BOE núm. 115, de 14/05/1982.

2. El contexto internacional de la publicidad a través de influencers.

Una vez que se ha analizado la normativa española que regula la publicidad y en particular la que pueda tener carácter ilícito, llevada a cabo por los influencers en las redes, será necesario determinar en qué casos será aplicable, teniendo en cuenta el carácter plurilocalizado de la publicidad en este siglo. Si partimos del hecho que esta actividad se realiza en un medio, como son las redes sociales e internet, de carácter transfronterizo, vemos que la publicidad que realizan los influencers tiene una vocación plurilocalizada a nivel internacional ya que los seguidores pueden encontrarte en cualquier lugar del mundo y el mensaje puede estar vinculado con varios mercados, situados en varios estados⁶⁷.

La Ley General de Comunicación Audiovisual establece que, en el caso de los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataformas, se aplicará cuando el operador se encuentre establecido en España de conformidad con la Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información, la que a su vez establece que un prestador de servicios se encuentra establecido en España cuando “su residencia o domicilio social se encuentren en territorio español, siempre que estos coincidan con el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de sus negocios. En otro caso, se atenderá al lugar en que se realice dicha gestión o dirección, conforme al artículo artículo 2.1.

Con respecto al caso en que el prestador del servicio es una persona jurídica con matriz y filiales, se establece que el prestador del servicio

de intercambio de vídeos a través de plataforma que no esté establecido en un Estado miembro se considerará establecido en España a efectos de la presente ley cuando dicho prestador: a) Tenga una empresa matriz o una empresa filial establecida en España, o b) forme parte de un grupo y otra empresa de ese grupo esté establecida en España.

A tales efectos se entenderá por sociedad matriz, la que controla una o varias empresas filiales; y por filial, una empresa controlada por una sociedad matriz, incluidas las empresas filiales de una empresa matriz de mayor jerarquía; como grupo de empresas, se entenderá una empresa matriz, todas sus empresas filiales y todas las demás empresas que tengan vínculos organizativos, económicos y jurídicos con ellas.

Cuando la empresa matriz, la empresa filial o las demás empresas del grupo estén establecidas en distintos Estados miembros, se considerará que el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma está establecido en España si está establecida en España su empresa matriz o, en su defecto, si lo está su empresa filial o, en su defecto, si lo está la otra empresa del grupo.

Cuando existan varias empresas filiales y cada una de ellas esté establecida en un Estado miembro diferente, se considerará que el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma está establecido en España si la filial establecida en España inició su actividad en primer lugar, siempre que mantenga una relación estable y efectiva con la economía de España y cuando existan varias empresas que formen parte del grupo y cada una de ellas esté establecida en

⁶⁷ Siguiendo el análisis realizado por RODRIGUEZ RODRIGO, J. Cit, pp.840-850.

un Estado miembro diferente, se considerará que el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma está establecido en España si una de dichas empresas inició su actividad en España en primer lugar, siempre que mantenga una relación estable y efectiva con la economía de España

Visto que las demás normas antes comentadas no establecen criterios al respecto, se aplicará el principio “ley del mercado afectado” propio de las infracciones internacionales en esta materia, por lo que en caso de que se acredite que el mercado español es afectado, entonces serán estas normas las aplicables al fondo del asunto, siempre que nos encontremos ante una infracción de naturaleza no contractual. Si por el contrario, la afectación tiene lugar como resultado del contrato firmado entre el influencer y la empresa para la cual desarrolla la actividad publicitaria, estaremos frente a una cuestión de naturaleza contractual y en estos casos la normativa que permitirá bien la elección de ley a las partes o la determinación de la que presente los vínculos más estrechos con el contrato⁶⁸, en el supuesto de que ambas conduzcan a la aplicación del Derecho material español, entonces el juez que se declare competente en nuestro país habrá de respetar las leyes de policía⁶⁹, entendidas como tales la Ley General de Publicidad y la Ley de competencia desleal, antes comentadas; pero si se declara competente una autoridad de otro Estado UE (excepto Dinamarca) podrá dotar de efectos a estas normas como leyes de policía del país de

ejecución del contrato cuando se ha pactado que la publicidad se realice en España.

V. CONCLUSIONES

Con el estudio realizado sobre el papel de la figura del influencer en el mercado, y siendo consciente de las limitaciones que están presentes en un acercamiento inicial a esta figura, puede concluirse lo siguiente.

Primero: Los influencers tienen una amplia viabilidad como fuentes de divulgación y de publicidad para las empresas debido al poder e influencia que estos ejercen sobre sus seguidores.

De acuerdo con los objetivos de este estudio, verificamos que el uso de los influencers en marketing son un presente y un futuro innegable, constituyen una necesidad para las empresas, quienes adaptándose las exigencias y gustos de su público objetivo del Siglo XXI se van sumando a las marcas que implementan este tipo de estrategias colaborativas. El uso de los influencers en marketing es una estrategia efectiva para la construcción de marca al potenciar el alcance, presencia e ingresos de esta. Estos influencers generan comunicaciones estratégicas y persuasivas, resultando verdaderas y más cercanas conexiones entre la marca y el consumidor.

Segundo: No podemos desperezar el papel de los influencers digitales, creados mediante IA, los cuales han ido ganando cada vez más espacio en las redes.

⁶⁸ Reglamento (CE) N° 593/2008, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de junio de 2008, sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales (Roma I), DOUE L177, de 4 de julio de 2008.

⁶⁹ *Vid.* por todos, CALVO CARAVACA, A-L y CARRASCOSA GONZÁLEZ, J., “Contratos internacionales I”, en CALVO CARAVACA, A-L. y CARRASCOSA GONZÁLEZ, J. (dirs.), *Tratado de Derecho Internacional Privado*, t. II, 2ª ed., Tirant Lo Blanch, Valencia, 2022, pp. 3078-3117.

Su rol en la publicidad mercantil y la responsabilidad generada de la publicidad generada por esta vía requiere de un estudio ajustado a las nuevas características que imprime la IA a este sector.

Tercero: La publicidad a través de influencers en las redes sociales, se han expuesto los requisitos para que la misma constituya una forma legal de publicidad testimonial, y no una manifestación ilegal de publicidad encubierta o subliminal.

Como se ha tenido ocasión de exponer, la progresiva generalización de esta práctica potencialmente ilícita ha llevado a las entidades de regulación y autorregulación a aprobar guías de buenas prácticas aplicables a la publicidad a través de influencers. En España resulta clave la aprobación de un nuevo Código de conducta elaborado por Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes que ha entrado en vigor el 1 de octubre del presente año 2025 para dotar de seguridad jurídica este tipo de actividad.

Cuarto: La publicidad encubierta es ilícita por ser engañosa y con esta, el carácter comercial del mensaje no se percibe clara e inequívocamente por parte del destinatario del mismo, afectando a los consumidores, a los competidores y al propio mercado.

Es por ello que cuando se inicia un procedimiento por infracción de las normas de publicidad y se alega que el influencer ha realizado publicidad encubierta, lo primero que se ha de determinar es si el mensaje tiene carácter comercial.

Si bien es cierto, son pocos los países que cuentan con una regulación específica para influencers, la mayoría de la doctrina y las autoridades

fiscalizadoras consideran que debería existir una regulación para proporcionar una mayor protección al consumidor y vigilar el comportamiento de influencers al momento de hacer publicidad o incentivar la adquisición de determinados productos o servicios. En este sentido, el Derecho internacional privado sigue siendo una herramienta necesaria para atender a las situaciones transfronterizas en las que se genera publicidad en las redes, dado el carácter internacional de este medio.

VI. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ARIBARG, A. y SCHWARTZ, E. M. “Native advertising in online news: Trade offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness” *Journal of Marketing Research*, 57(1), 2020, pp. 20-34.

ÁLVAREZ, E., HEREDIA, H., Y ROMERO, M. F. “La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España”, *Revista Espacios*, 40(20), 2019, pp.9-13.

ARIAS MONTESINOS, S. y TROS DE ILARDUYA, I., “Marketing de influencers: un acercamiento a la definición, categorización y medición de su eficacia”, en .AA.VV, *Experiencias innovadoras en social media*, Universidad Politécnica de Valencia, 2022, pp.9-21, disponible en https://www.researchgate.net/publication/382696085_Marketing_de_influencers_un_acercamiento_a_la_definicion_categorizacion_y_medicion_de_su_eficacia.

BLASCO FONTECILLA, H. “El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña?”, *Tarbiya, Revista De Investigación E Innovación Educativa*, Nº 49, 2021, pp.97-110.

BORCHERS, N. S., & ENKE, N. "Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines", *Public Relations Review*, disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811121000333>

CALVO CARAVACA, A-L y CARRASCOSA GONZÁLEZ, J., "Contratos internacionales I", en CALVO CARAVACA, A-L. y CARRASCOSA GONZÁLEZ, J. (dirs.), *Tratado de Derecho Internacional Privado*, t. II, 2ª ed., Tirant Lo Blanch, Valencia, 2022, pp. 3078-3117.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, J., "El marketing de influencia. Un caso práctico", en ZACIPA-INFANTE, I. V.; TUR-VIÑES, y SEGARRA-SAAVEDRA, J. *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*, Universidad de Alicante, 2016.

CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A., Y DEL PINO-ROMERO, C. "Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. [Brand contents: a taxonomic proposal]", *Revista de Comunicación de la SEECI* (47), 2018, pp.125-142.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. Y DEL PINO ROMERO, C., "La comunicación publicitaria con Influencers", *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 1(014), 2019, pp.21-50, disponible en <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>.

CAMPBELL, C. y EVANS, N. J. "The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising", *Journal of Interactive Marketing*, 43, 2018, pp.17-32.

CARLSON, M. "When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising" *Journalism*, 16(7), 2015, pp.849-865.

DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V., & HUDDERS, L. 2 Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude", *International Journal of Advertising*, 36, 2017, pp.798-828.

DÍAZ-BAJO RODRÍGUEZ, J., "Tendencias emergentes en el uso de la inteligencia virtual: la industria de influencers virtuales [Emerging trends in the use of virtual intelligence: the virtual influencer industry]", *European Public & Social Innovation Review*, N° 10, 2025, pp.1-20, disponible en <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2135>

FREEMAN, G., & MALONEY, D. "Body, Avatar, and Me: The Presentation and Perception of Self in Social Virtual Reality. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction", *Computer Interaction*, 4(CSCW3), 2023, pp. 1-27, disponible en <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3432938>.

GEYSER, W. "The State of AI in Influencer Marketing: A Comprehensive Benchmark Report", *Influencer Marketing Hub*, 2023, disponible en <https://influencermarketinghub.com/ai-in-influencer-marketing>.

GIMENO-BAYÓN COBOS, R. "La publicidad en la Ley de servicios de la sociedad de la información", *Cuadernos de Derecho Judicial*, N°. 5, 2006 (Ejemplar dedicado a: La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el comercio electrónico), pp. 265-299.

GONZÁLEZ VAQUÉ, L. “¿Es preciso legislar a nivel comunitario (UE) de forma armonizada sobre el marketing/publicidad encubierta de los «influencers» en los medios sociales?”, *La Ley Unión Europea*, nº 88, 2021, pp. 1-8.

GONZÁLEZ-OÑATE, C., FANJUL-PEYRÓ, C., & CAMILA NAVARRETE-CARLI, V. “El panorama actual de los micro influencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital: The current landscape of micro influencers and content creators as a new digital strategy”, *Cuadernos Del Audiovisual* | CAA, (13), 2025, pp.141-165, disponible en <https://cuadernosdelaudiovisual.es/ojs/index.php/cuadernos/article/view/38/92>.

GUTIÉRREZ GARCÍA, E., “La publicidad encubierta a través de los influencers: la urgencia de una regulación”, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, Nº 29, julio 2021.

HEIKKILÄ, M., “Finland taps social media influencers during coronavirus crisis”, 2020, disponible en <https://www.politico.eu/article/finland-taps-influencers-as-critical-actors-amid-coronavirus-pandemic/>

HEREDIA SANCHEZ, L. “Aspectos legales prácticos de la publicidad empresarial a través de influencers. A propósito de la entrada en vigor del nuevo Código de Conducta en Octubre de 2025”, en ORTEGA GIMENEZ, A. (Dir) y HEREDIA SÁNCHEZ, L (Coord.), *Práctica del Ejercicio de la Abogacía y Derecho Internacional Privado de la Unión Europea*, Vol. III, Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2026, pp.373-411.

HERNÁNDEZ-RICO BARTOLOMÉ, J. M. “Publicidad ilícita (II)”, en AA.VV., *Derecho de la publicidad*, Aranzadi, Navarra, 2015, pp. 111-126.

HERNANDO CEREZO, P. “Los “influencers” y la Ley General de Comunicación Audiovisual”, *Comunicaciones en propiedad industrial y derecho de la competencia*, Nº. 102 (mayo-agosto), 2024, pp. 111-124.

KIM, I., KI, C.-W., LEE, H., & KIM, Y.-K. EVirtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers’ form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance”, *Journal of Business Research*, 176, disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324001152>

LEÓN MARTÍNEZ, Á. y SORIA IBÁÑEZ, M. M., “Influencers e influenciados: análisis del engagement de los prescriptores de marca españoles en la postpandemia”, *Redmarka. Revista de Marketing*, 2023, vol 27, núm. 1, pp.1-20, disponible en https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/15690/Influencers_e_influenciados.pdf?sequence=1

LIU, F. y LEE Y.H. “Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. Virtual influencers and the mediating role of mind perception”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2024, disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>,

MARTÍNEZ OTERO, J. “Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet”, *Revista de Derecho Mercantil*, Nº 314, 2019, p. 223-264.

MUÑOZ RODRÍGUEZ, J. Y GONZÁLEZ, N “Problemáticas jurídicas de influencers y modelos” en ORTEGA BURGOS, E. (coord.), *Fashion Law (Derecho de la moda)*, Aranzadi, Cizur Menor, 2020.

PALOMAR OLMEDA, A. (coord..) y AA. VV, *La ley general de comunicación audiovisual*, Aranzadi, Navarra, 2023.

PEÑA TORRES, M. y MARTABIT SAGREDO, M. J.. "Inteligencia artificial y derechos fundamentales: impacto en los derechos de la privacidad", *Actualidad Jurídica*, N.º 50, Julio, 2024, pp.77-104, disponible en <https://derecho.udd.cl/actualidad-juridica/files/2024/09/3-marisol-pena-torres-y-maria-jose-martabit-sagredo.pdf>

PRENSKY, M. "Digital Natives, Digital Immigrants", *On the Horizon*, 9(5), 2001, pp.1-6.

PULIDO SÁNCHEZ, L S. y ORTEGÓN CORTÁZAR, L- "Análisis del uso de influencers en mercadeo", *Revista Estrategia Organizacional*, Vol 12, N° 2, 2023, pp.7-27, disponible en <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-estrategica-organizacio/article/view/7229>

PRITCHARD, T. "The UK Government's enlisted influencers to try and tackle coronavirus misinformation. *Gizmodo*, 2020, disponible en <https://www.gizmodo.com.au/2020/03/the-uk-governments-enlisted-influencers-to-try-and-tackle-coronavirus-misinformation/>, consultado el 20/08/2025.

RAMOS-SERRANO, M, "Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment", *Questiones publicitarias, Revista internacional de comunicación y publicidad*, 1(11), 2006, pp. 33-49, disponible en <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349844>

RODRIGUEZ, A., "Anuncios publicitarios para niños: 7 reglas que debes cumplir", 2021, disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-infantil/>

RODRIGO-MARTÍN, L.; RODRIGO-MARTÍN, I. y MUÑOZ-SASTRE, D." 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*, N°. 79, 2021, pp.69-90.

RODRÍGUEZ RODRIGO, J., "La publicidad de l@s influencers", *Cuadernos de Derecho Transnacional* (Octubre 2023), Vol. 15, N° 2, pp. 833-852.

SANTAMARÍA DE LA PIEDRA, E. Y MEANA PEÓN, R. "Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica", *Miscelánea Comillas, Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, Vol. 75, N° 147, 2017, pp. 443-469.

SERRANO ACTORES, A. y GARCÍA MARTÍN, I., "Influencers y prácticas de competencia desleal a través de Instagram", *La Ley Mercantil*, N° 63, 2019, p. 6.

SERRATE GONZALEZ, s.; SANCHEZ ROJO, A.; ANDRADE SILVA, L.E. y MUÑOZ-RODRÍGUEZ, J.M., "Identidad onlife: la cuestión del género y la edad en el comportamiento adolescente ante las redes", *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, Núm. 75, 2023 pp. 9-20, disponible en <https://produccioncientifica.usal.es/documentos/641df0b12b16226d7e85db72>

SIXTO GARCÍA, J y ÁLVAREZ-VÁZQUEZ, A., "Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 26, n° 4, 2020, pp.1611-16-22.

SUPRAWAN, L. Y POJANAVATEE, S. "What causes social media users to engage and mimic virtual influencers? The role of self-congruity", *Innovative Marketing*, 18(4), 2022, 148-160 [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.13).

TATO PLAZA, A., "Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales (influencers)", *Revista de Derecho Mercantil*, N° 311, 2019.

TATO PLAZA, A.; FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P. y HERRERA PETRUS, C., "Actos de engaño y omisiones engañosas", en AA.VV, *La reforma de la Ley de competencia desleal*, La Ley, Madrid, 2010, pp. 132- 133.

TORRONTERAS, R., ANDALUZ, L. Y SACALUGA, I. "IA e Influencers: El uso de la inteligencia artificial para perpetuar los estereotipos de género y la hipersexualización de la mujer [AI and Influencers: The use of artificial intelligence to perpetuate gender stereotypes and the hypersexualization of women]. *European Public & Social Innovation Review*, N° 10, 2025, pp.1-19, disponible en <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1017>

VIDAL BEROS, C., “Ley general de comunicación audiovisual española: Influencers y sustentabilidad”, Cuaderno 181, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2023/2024). pp 181-199.