

Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular

José Sixto-García¹ y Amalia Álvarez Vázquez²

Recibido: 9 de diciembre de 2019 / Aceptado: 17 de febrero de 2020

Resumen. Las recomendaciones de productos y servicios en Instagram por parte de *influencers* se han convertido en una práctica publicitaria generalizada. El 68% de los usuarios españoles de redes sociales sigue a *influencers*, por lo que las marcas ven en ellos un canal valioso para prescribirse y ganar consumidores. No obstante, este tipo de prácticas se realizan al amparo de un vacío legal que podría perjudicar los derechos de los usuarios. Se analizan 750 publicaciones de los 25 *influencers* de moda más relevantes en España para comprobar cuántas de ellas se presentan como publicidad y no como opiniones personales. Los resultados evidencian la utilización de estas técnicas de recomendación como publicidad ilícita o engañosa, lo que exige un marco regulador legal y concienciación de los órganos de autorregulación y de las propias redes para suplir estas lagunas y garantizar la calidad de la comunicación entre marcas y públicos.

Palabras clave. Instagram; Influencers; Publicidad; Publicidad ilícita; Regulación.

[en] Influencers on Instagram and misleading advertising: the need to regulate and self-regulate

Abstract. The recommendations of products and services on Instagram by influencers have become a widespread advertising practice. 68% of Spanish social networks users follow influencers, so brands consider them a valuable channel to prescribe themselves and win consumers. However, these types of practices are carried out under a legal vacuum that could harm the users' rights. 750 publications of the 25 most important fashion influencers in Spain are analyzed to research how many of them are presented as advertising and not as personal opinions. The results show the use of these recommendation techniques as illicit or misleading advertising, which requires a legal regulatory framework and commitment of the self-regulatory institutions and of the social networks to fill these lacks and ensure the quality of communication between brands and audiences.

Keywords: Instagram; Influencers; Advertising; Illegal advertising; Regulation.

Sumario. 1. Introducción: la publicidad en España; 1.1 La publicidad en redes sociales. 2. La publicidad en Instagram en el contexto de un vacío legal; 2.1 Regulación propia del grupo Facebook. 3. Objetivos y metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Sixto-García, J., & Álvarez-Vázquez, A. (2020). *Influencers* en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1611-1622. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>

1. Introducción: la publicidad en España

La publicidad está regulada detalladamente en nuestro ordenamiento jurídico, en especial por normas mercantiles tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, la realidad fáctica del mundo en que vivimos avanza a mayor velocidad que la realidad normativa, lo que produce un desajuste entre ambas realidades. Uno de los ejemplos más significativos es la publicidad realizada en las redes sociales por los llamados *influencers*, es decir, “creadores de contenido con un elevado número de seguidores con los que comparten, a través de distintas redes sociales, su vida personal, experiencias y opiniones” (De Veirman, et al., 2017: 798) y con los que las marcas negocian acuerdos para que recomienden, directa o in-

directamente, sus productos (Vilajoana et al., 2019), influyendo así en las decisiones de consumo de sus seguidores.

La complejidad del concepto de publicidad y los cambios que ha sufrido en los últimos años hacen necesario revisar las tipologías existentes y reguladas. Eguizábal (2015) alertó de que la publicidad desborda no solamente los márgenes de la actividad mercantil, sino también de la actividad comunicativa. Kotler y Armstrong (2013: 385) la definen como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”, mientras que Stanton, Walker y Etzel (2007: 5) entienden que es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o

¹ Universidad de Santiago de Compostela (España)
E-mail: jose.sixto@usc.es

² Universidad de Santiago de Compostela (España)
E-mail: amaliaalvarezvazquez@gmail.com

productos”. Méndiz (2005) añade que más allá de sus aspectos económicos, la publicidad es un instrumento poderoso y agente de conformación social que ha contribuido a difundir unos determinados valores y estilos de vida.

Desde la perspectiva legal, la publicidad se define en el artículo 2 de la Ley General de Publicidad (LGPU) como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. La Directiva 84/450/CEE del Consejo, (artículo 2, apartado primero) y la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (artículo 2, apartado 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 comunitario describen la publicidad y, en ese sentido, lo han interpretado los tribunales. Así, por ejemplo, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) en el Asunto Toshiba Europe (Asunto C-112/99; Sentencia de 25 de octubre de 2001) y, más recientemente, en el Asunto Belgian Electronic (Sentencia de 11 de julio de 2013, Asunto 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 Tribunal Supremo 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 (Solans, 2010).

Está claro que la finalidad de la publicidad es económica, como instrumento de intervención en el mercado para incidir en la demanda y el consumo. Así lo expone el artículo 2 de la LGPU y así lo reconoce la jurisprudencia, en concreto la Sentencia 1898/2011 del Tribunal Supremo, 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. Por tanto, según la forma en que se practique, podemos diferenciar los siguientes tipos de publicidad:

a. Publicidad ilícita: viene definida en el artículo 3 de la LGPU y engloba la publicidad que atenta contra los valores constitucionales (incluidos también desde el año 2004 aquellos mensajes publicitarios que presenten a la mujer de forma vejatoria o discriminatoria), la dirigida a menores en la que se explote su inexperiencia o credulidad o se persuada a padres o tutores de la compra, la que infrinja

la normativa específica de determinados bienes o servicios y, por último, la publicidad subliminal, engañosa, desleal y agresiva. Estas últimas son las más estrechamente relacionadas con la publicidad ejercida por los *influencers*, ya que es publicidad subliminal, según establecen el artículo 4 de la LGPU y el artículo 2.33 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGC AV), “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”. Es decir, la publicidad subliminal pretende transmitir un mensaje sin que el consumidor lo perciba conscientemente, “comunicándolo a través de una vía no perceptible, aparentemente por los sentidos” (Stucchi, 2007: 185). Sin embargo, siguen sin estar claros los requisitos que debe tener un mensaje publicitario para ser considerado subliminal, puesto que el legislador español ha preferido regular de forma más concreta la publicidad encubierta, cuyo concepto ha sido definido en ya varias ocasiones por la jurisprudencia del Tribunal Supremo a diferencia de lo que ocurre con la publicidad subliminal.

- b. Publicidad encubierta: aparece mencionada en la LGC AV, que define en el artículo 2, apartado 32, la comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta en los mismos términos que la Directiva 2007/65/CE. Hay que tener en cuenta que a pesar de que la LGC AV se refiera exclusivamente a la comunicación televisiva, debe entenderse que la definición del artículo 32 incluye también la publicidad encubierta realizada a través de otros medios. Así, la LGC AV prohíbe la publicidad encubierta -de forma conjunta con la publicidad subliminal- en el artículo 18 y la tipifica como infracción grave en el artículo 58. De las definiciones que ofrecen los distintos textos legales y, especialmente, de la interpretación realizada por el Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea en la sentencia Alter Channel (Sentencia de 9 de junio de 2011, C-52/10), se deduce que la publicidad encubierta es aquella que transmite un mensaje publicitario a los usuarios bajo la apariencia de un mensaje de otra naturaleza, de forma que los consumidores no perciben de forma consciente el carácter publicitario del mensaje y pueden confundirse (Vilajoana, 2011). Del mismo modo, parte de la doctrina ha considerado los mensajes publicitarios de los *influencers* como un supuesto de publicidad testimonial, entendiéndose por tal la definida por la *Federal Trade Commission* como todo mensaje publicitario que induzca a los consumidores a creer que refleja las opiniones, creencias, conclusiones o experiencias de una persona distinta del anunciante (Tato, 2019).
- c. Emplazamiento de producto: consiste en “incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”

(Directiva 2007/65/CE, reproducido en el artículo 2 de la LGCAV). Esta realidad presenta ciertas similitudes con la publicidad encubierta, aunque la regulación es distinta al permitirle al legislador comunitario, si bien añade que en los programas que contengan *product placement* los espectadores deberán ser claramente informados, aunque permite a los estados miembros prescindir de tal requisito en caso de que el programa no haya sido ni producido ni encargado por el propio prestador del servicio de comunicación o por una empresa filial.

- d. Publicidad desleal y engañosa: a pesar de que existan matices que permiten diferenciarlas, ambos conceptos suelen utilizarse indistintamente. En la Ley de Competencia Desleal de 1991 (LCD) el término publicidad desleal designa un espectro amplio, mientras que publicidad engañosa hace referencia a prácticas comerciales más concretas. La Directiva 84/450/CEE considera publicidad engañosa toda publicidad que “puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar a su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor”. La publicidad engañosa es ilícita por vulnerar el principio de veracidad (Tobío, 2000) y supone, pues, una práctica de competencia desleal.

1.1. La publicidad en las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una fuente casi inagotable de información y entretenimiento. Instituciones públicas (Criado y Villodre, 2018) y sector privado las utilizan cada vez más en sus estrategias de marketing, por lo que se han convertido en uno de los medios publicitarios más cotizados (Bachiller, 2019). En este contexto han ido surgiendo en los últimos años distintas prácticas publicitarias que utilizan como soporte las redes sociales y, en paralelo, el contenido que los propios usuarios generan se ha convertido en una técnica publicitaria en sí misma.

Como las redes ofrecen plataformas en que los consumidores pueden declararse seguidores de las marcas e interactuar con ellas, los anunciantes aprovechan la proactividad de los usuarios para aumentar el número de impactos publicitarios (Martínez y Sánchez, 2012). Hoy en día Instagram se ha convertido en la red líder para la publicidad y el marketing porque las herramientas que ofrece permiten que se convierta en el mejor panel publicitario para empresas y marcas personales (Reiff, 2019).

Tienden a confundirse, no obstante, la publicidad realizada por una empresa con el patrocinio efectuado por los usuarios, aunque ambos utilicen la red de forma profesional. Cuando los usuarios comparten vivencias y experiencias que sirven de promoción de marcas reciben el nombre de *influencers* debido a la

influencia que ejercen sobre sus seguidores, de modo que el principal aliciente con el que cuentan estos prescriptores para atraer a las marcas es su capacidad de influenciar en las decisiones de compra de sus seguidores (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2015). La marca remunera al usuario económicamente o en especie, por ejemplo con los productos promocionados, que pueden formar parte de la cuantía del contrato o contemplarse como una herramienta de trabajo. En cualquier caso, se trata de una actividad económica y profesional, puesto que “la presencia de la marca en el contenido que publica el *influencer* no es espontánea, sino que responde a un acuerdo previo por el que la marca satisface una contraprestación” (Vilajoana et al., 2019: 116).

En España el 68% de los usuarios de redes sociales siguen a *influencers*, especialmente las mujeres y los menores de 46 años y lo hacen, sobre todo, en Facebook e Instagram (Interactive Advertising Bureau, 2019), pero, aparte de este impacto social, la publicidad en redes supone también un enorme impacto económico. Según datos de BrandManic (2018), el 32,3% de los profesionales del marketing han invertido entre 3.000 y 10.000€ en sus acciones con *influencers*, el 30,6% entre 10.000 y 50.000, y el 11,3% restante más de 50.000€.

2. La publicidad en Instagram en el contexto de un vacío legal

Contradictoriamente a la relevancia de la actividad de los *influencers*, es manifiesta la ausencia o limitación de normativa legal reguladora tanto en España como en la Unión Europea. Este ‘limbo’ legal también preocupa a los propios *influencers* en lo relativo a las posibles responsabilidades legales de su actividad y prueba de ello ha sido la creación de iniciativas como la Agencia Especializada en la Protección Legal del Influencer.

El marco legal español no es preciso y está delimitado por los artículos de la LGPU referidos a la publicidad ilícita y subliminal y por la LCD en relación con las prácticas comerciales encubiertas. Existe, además, una breve regulación concerniente a la prohibición de publicidad encubierta en la LGCAV y en el artículo 20 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) conexas a la información exigida sobre las comunicaciones comerciales. Lo desleal por engañoso es, pues, no identificar el contenido publicitario cuando la finalidad es la promoción de un bien o servicio a cambio de contraprestación.

Sin embargo, la indefinición y la falta de precisión en la normativa española no se han visto acompañadas por propuestas de modificación. Únicamente el grupo parlamentario del Partido Popular presentó en 2018 una Proposición no de Ley relativa a ordenar y aumentar la transparencia en la publicidad lucrativa en las redes sociales, que no tuvo

más trascendencia que su publicación en el *Boletín Oficial de las Cortes*.

Esta falta de exactitud en la normativa española contribuye a fomentar una cierta opacidad y fraude fiscal, tal y como implícitamente reconoce la Administración Tributaria al incorporar un año más en su Plan Anual de Control Tributario y Aduanero el objetivo específico de inspeccionar los nuevos modelos de actividad económica surgidos en torno a las nuevas tecnologías (Resolución de la AEAT, 2019). La Agencia Tributaria viene considerando desde 2016 actividad económica la ejercida con continuidad y por cuenta propia por los *influencers*, lo que obliga al cumplimiento de sus obligaciones tributarias, como se concreta en las Consultas Vinculantes de la Dirección General de Tributos V0992-16 y V0117-19. Más en concreto, considera que se trata una actividad económica que exige alta en el Impuesto de Actividades Económicas y tributar en el IRPF o en el impuesto de sociedades, integrando en la base imponible tributaria tanto la contraprestación económica en metálico como en especie.

Es en Estados Unidos donde los organismos reguladores más han incidido en la ordenación de la publicidad de los *influencers*, ya no solo en la publicación de guías de buenas prácticas, sino también en la adopción de medidas de control, tutela y advertencia sancionadora. La Federal Trade Commission (FTC) cuenta con un variado repertorio de documentos relativos a la actividad de los *influencers* en las redes y con una acreditada intervención de tutela. Desde que en 2013 publicó la guía *How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*, este documento ha servido de referencia para los organismos reguladores de otros países y en él han ido incorporando cartas de advertencia a *instragramers* conocidas, hasta el punto de que la FTC ha incoado un procedimiento sancionador contra dos *youtubers* por publicidad engañosa al realizar promociones encubiertas de servicios de juego en sus vídeos (Federal Trade Commission, 2017).

En el ámbito comunitario no existe precisión en la normativa de la UE ni en la jurisprudencia del TJUE, al igual que tampoco consta normativa específica sobre la transparencia en las prácticas de los *influencers*, si bien algunos estados han publicado guías de recomendaciones acerca de las relaciones entre *influencers* y consumidores. Así, por ejemplo, en enero de 2019 en el Reino Unido la Competition and Markets Authority publicó una guía que los *influencers* deben seguir para cumplir las normas de protección de los usuarios y donde se establece la obligación de precisar la relación comercial entre el *influencer* y las marcas comerciales. También en el Reino Unido la Advertising Standards Authority, el organismo encargado de regular la publicidad publicó en 2018 el documento “An Influencer’s Guide to making clear that ads are ads”, que concreta que cuando una marca premia a un *influencer* con contraprestación por una publicación, ese contenido

estará sujeto a la legislación de protección de los consumidores y sometido a la normativa legal de publicidad.

La European Advertising Standards Alliance (EASA) propuso en diciembre de 2018 la *Recomendación de buenas prácticas en marketing de influencers*. EASA destaca la necesidad de informar cuando la actividad del *influencer* adquiere carácter publicitario y entiende que eso se produce cuando existe control editorial por parte de las marcas y una relación onerosa entre ambos. En cambio, en España la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha venido considerando que la actividad de los *influencers* no requiere normativa específica más allá de la regulación contenida en el artículo 20 de la LSSI, así como en la LGPU y en la LCD.

Tampoco Autocontrol, el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España, ha publicado su anunciado código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad. No obstante, en algunas resoluciones del Jurado -su órgano extrajudicial de reclamaciones en materia publicitaria- y en algunos dictámenes ha aplicado tanto la Norma 13 (principio de autenticidad) como la 14 (principio de veracidad) del *Código de Conducta Publicitaria* al respecto de la publicidad de *influencers*. De especial interés son los dictámenes de 28 de noviembre de 2019 y de 8 de enero de 2020 -que confirma el anterior- en los que considera que se vulnera la Norma 13 a pesar de que una *influencer* añadió el hashtag “#ad” (anuncio) al final de un texto redactado en inglés y que figuraba debajo de la imagen. El Jurado consideró insuficiente esa advertencia porque al no ubicarse al principio del texto o en el título de la imagen publicada podría pasar fácilmente desapercibida para los demás usuarios.

Por su parte, el Interactive Advertising Bureau (IAB) sí ha presentado una *Guía legal sobre marketing e influencers* (2016), un documento de buenas prácticas, entre ellas, la de que la relación entre *influencers* y marcas ha de quedar regulada por escrito y en forma de contrato.

Por último, con respecto a la jurisprudencia, en el ámbito nacional únicamente podemos encontrar contadas sentencias sobre los *influencers* y solo referidas al ámbito competencial civil-contractual (Auto de 20 de septiembre de 2018, recurso núm. 222/2018) o en relación con el uso indebido de marcas en las redes (Sentencia de 6 de noviembre de 2018, recurso núm. 381/2017), en ambos casos de la Audiencia Provincial de Barcelona, pero no acerca de su actividad profesional o de su régimen legal-publicitario. Por el contrario, sí hay jurisprudencia significativa y reciente sobre publicidad encubierta. Por ejemplo, la STS de 31 de octubre de 2018 (recurso núm. 5920/2017) confirma que este tipo de publicidad no exige como requisito la onerosidad de la relación, un criterio que ya había sido fallado por el TJUE en sentencia de 9 de junio de 2011 (STJUE de 9 de junio de 2011, C-52/10, Asunto Alter Channel).

2.1. Regulación propia del grupo Facebook

Instagram incluye en sus ‘Condiciones de uso’ la posibilidad de “conectarte con marcas, productos y servicios de forma que te resulten relevantes”. La información detallada sobre esta conexión se encuentra en el apartado de Business Instagram, que a su vez es un apartado de la página Facebook Business –grupo al que pertenece Instagram–, y donde se aclara: “las publicaciones de contenido de marca no son lo mismo que los anuncios que ves en Instagram” (Instagram, 2019a).

En consecuencia, la red indica que las empresas pueden crear anuncios ordinarios que los receptores percibirán bajo la denominación de “publicidad” y cuyos límites se restringen a la prohibición de anunciar tabaco, armas, contenido para adultos, sensacionalista, controvertido, engañoso o falso. Pero, por otra parte, Instagram ofrece la opción de crear contenido de marca, es decir, contenido diseñado por creadores que muestran a un socio comercial en el contexto de un intercambio de valor, aunque condiciona el uso de esta opción a que los creadores y los editores etiqueten a sus socios comerciales en sus publicaciones con el objetivo de que los usuarios puedan identificar que “estas cuentas tienen una relación comercial con el socio mencionado y que han recibido algún tipo de compensación por la publicación” (Instagram, 2019b). Sin embargo, la red no establece cómo ha de efectuarse esta mención de las marcas, de forma que los *influencers* pueden nombrar marcas constantemente sin hacer constar de forma clara que se trata de una actividad profesional remunerada.

Esta situación genera confusión en los usuarios porque no pueden diferenciar si se encuentran ante una valoración personal y desinteresada del *influencer* o si, por el contrario, existe una contraprestación subyacente en la recomendación, pero, además, confronta con el derecho de los consumidores a saber que se encuentran ante un contenido de carácter publicitario. Por este motivo, Instagram ha puesto en marcha desde junio de 2019 una nueva función denominada *branded content ads*, que introduce la posibilidad de que las marcas puedan promocionar las publicaciones de los *influencers* y advierte a los usuarios de la relación profesional mediante el mensaje “colaboración pagada con (+marca)”.

En la ‘Política de Contenido de Marca’ la red social establece otros requisitos adicionales dirigidos a *influencers* y marcas como (1) no usar la herramienta de contenido de marca para etiquetar una página, una marca o a un socio comercial sin su consentimiento previo; (2) en el caso de las páginas y los perfiles de Facebook no aceptar nada de valor a cambio de publicar contenido que no haya sido creado por el usuario; y (3) cumplir todas las leyes y normativas aplicables, lo implica facilitar la información relativa al carácter comercial del contenido a todas las personas que utilicen Facebook o Instagram. Estas especificaciones permiten a las marcas tener un mayor con-

trol sobre las inversiones de marketing que realizan y promueven la creación de campañas más transparentes (Galeano, 2019), a la vez que suponen un acercamiento de la actividad publicitaria que realizan los *influencers* a los principios contenidos en las guías de buenas prácticas que ya han comenzado a difundirse en varios países y a los que se prevé que contenga el código de conducta que ha anunciado Autocontrol.

3. Objetivos y metodología

A partir de la revisión bibliográfica, se plantea una investigación con los siguientes objetivos:

- O₁: Examinar la publicidad de productos a través de recomendaciones y promociones en publicaciones de *influencers* en Instagram.
- O₂: Comprobar la adecuación de esas prácticas publicitarias a la normativa legal.
- O₃: Determinar si esas publicaciones respetan las políticas de publicidad del grupo Facebook.

Para dar respuesta a estos objetivos, se ha empleado un modelo mixto que combina la metodología descriptiva y analítica (López-Escarcena, 2011). En primer lugar, la metodología descriptiva se utiliza para la elaboración del marco teórico-conceptual sobre el que se asienta la investigación y que se ha realizado a partir de un proceso de búsqueda bibliográfica y documental en distintas fuentes para obtener una descripción completa y correcta de la situación (León, 1988). En este sentido, el marco jurídico se sustenta en una recopilación tanto legislativa como jurisprudencial en los ámbitos nacional y europeo, lo que permite establecer un compendio comparativo entre las dos realidades. Esta recolección se realiza acudiendo fuentes secundarias de información (Sierra, 2003), en concreto a bases de datos jurídicas: BOE (Boletín Oficial del Estado) para la legislación nacional, CENDOJ (Centro de Documentación Judicial) para la jurisprudencia española y EURLex para el Derecho de la UE y la jurisprudencia del TJUE.

Con respecto al enfoque analítico, se recurrió a fuentes primarias, esto es, a los propios *influencers*, con el propósito de conseguir una muestra homogénea, fiel y representativa. En este sentido, la muestra está formada por 25 usuarios que se dedican de forma profesional y principal a la publicidad de marcas en Instagram, que gozan de relevancia social por su número de seguidores y que han alcanzado reconocimiento en un sector determinado. Dado que no existe un registro oficial de *influencers* profesionales ni se exige un número de colegiación obligatorio como sucede en otras profesiones, resulta inviable determinar el número exacto de usuarios de Instagram cuya actividad principal económica o laboral consiste en la prescripción de productos o servicios. Por tanto, la selección de la muestra se fundamentó en tres criterios de acotación:

- a. **Ámbito geográfico:** dado que la legislación analizada es la europea, y más concretamente la española, se han seleccionado *influencers* españoles por serles de aplicación dicha normativa.
- b. **Temática:** se han elegido *influencers* de moda, ya que la observación participante en la red permite ratificar que es uno de los sectores con más presencia en Instagram.
- c. **Número de seguidores:** es un factor clave para determinar la influencia y la explotación del *engagement*. Se consultaron distintas publicaciones que contienen listas de los *influencers* más relevantes (Alonso, 2019; López, 2019; Martín, 2019; Merca2, 2019) y se contrastó la información obtenida con datos propios de Instagram a día 15 de junio de 2019.

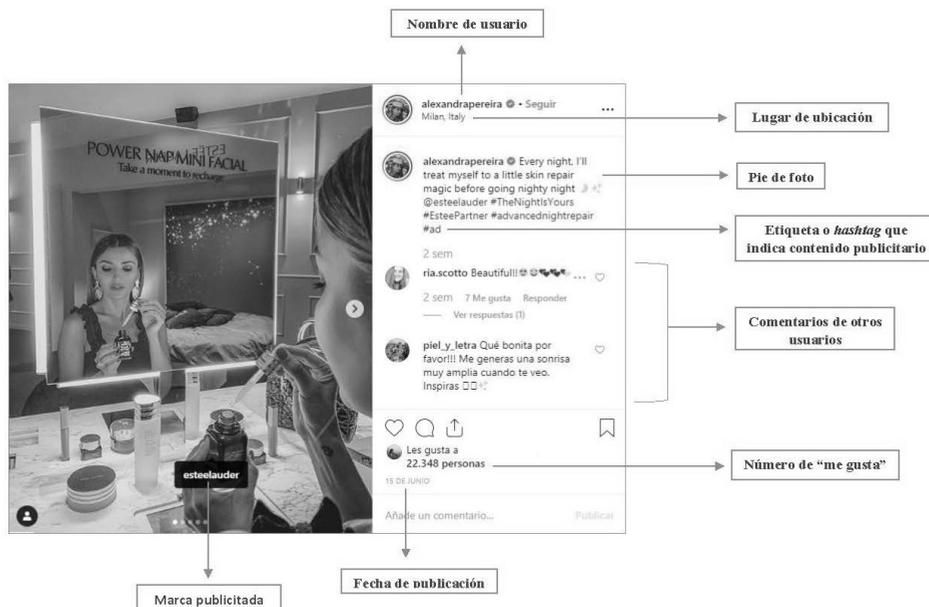
Posteriormente se analizó la media de *likes* y comentarios por publicación de los últimos 30 *posts* de cada *influencer* hasta la fecha indicada, lo que conforma un total de 750 publicaciones. Ambas medias se han extraído mediante la herramienta Instametrica y la técnica utilizada para la recopilación de los datos se basa en una metodología de carácter cuantitativo, para lo que se ha elaborado un procesador *ad hoc* que permitió relacionar los contenidos con las marcas a las que hacen referencia las publicaciones. La catalogación se realizó en base al lenguaje y las técnicas propias de Instagram (etiqueta o mención en el pie de foto) y de acuerdo con la identificación u ocultación del contenido publicitario (*hashtags* como, por ejemplo, *#ad* de *advertisement*, *#colaboración* o *#promoción* y las herramientas que proporciona Instagram para el contenido de marca) (ver tabla 1 e ilustración 1).

Tabla 1. Principales funciones y herramientas de Instagram

Publicación permanente	Foto o vídeo subido por un usuario y que se añade a su perfil de forma permanente –a no ser que se elimine-. Cada publicación de un usuario aparece en la pantalla de navegación (feed) de sus seguidores.
Instagram stories	Contenido autodestruible que permanece en el perfil durante 24 horas, a no ser que el usuario elija expresamente que este contenido permanezca publicado en su perfil de forma indefinida mediante historia destacada.
Nombre de usuario	Nombre de usuario elegido por la persona o empresa, precedido por @
Lugar de publicación	Opción que permite al usuario indicar en qué lugar se ha realizado la publicación o el lugar desde donde se publica.
Pie de foto	Título que acompaña la publicación. Normalmente es este espacio el que se utiliza para mencionar a las marcas, explicar las características del producto promocionado y utilizar las distintas etiquetas o <i>hashtags</i> que indican que se trata de contenido publicitario.
Número de likes	Cantidad total de veces que otros usuarios han indicado que les gusta la publicación.
Comentarios de otros usuarios	Mensajes que otros usuarios escriben y publican en la publicación y que quedan fijados en la foto, por lo que son visibles también para el resto de usuarios.
Fecha de publicación	Día, mes y año en que se ha subido la publicación a la plataforma.
Etiquetas	Opción que permite crear en la publicación un enlace al perfil de otra persona, de modo que al hacer <i>click</i> aparece el nombre de los usuarios que hayan sido etiquetados y se puede acceder directamente su perfil.
Etiqueta o hashtag que indica contenido publicitario	Los <i>hashtags</i> están formados por una o varias palabras, precedidas de una almohadilla (#) y normalmente hacen referencia a una temática concreta. Son una de las herramientas utilizadas para indicar que una publicación incluye contenido publicitario (por ejemplo, <i>#ad</i>).

Fuente: elaboración propia

Ilustración 1. Elementos y funciones de una publicación de Instagram



Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

La media de edad de los *influencers* de moda más destacados en España se sitúa en 28,6 años y se observa una clara preponderancia del sexo femenino

(92%). El promedio de seguidores (816.648) y la media de *likes* (32.410) y comentarios por publicación (487) demuestran la relevancia de las cuentas y, por tanto, del contenido que difunden (ver tabla 2).

Tabla 2. Ranking de *influencers* de moda en España

Nombre	Lugar y año de nacimiento	Usuario de Instagram	Seguidores	Media likes publicación	Media comentarios publicación
Aida Domènech	Cataluña (1989)	@dulceida	2,6 M	115.714	439
Alexandra Pereira	Galicia (1988)	@alexandrapereira	1,7 M	24.434	178
Sara Escudero	Oviedo (1991)	@collagevintage	1,1 M	14.414	215
María Pombo	Madrid (1994)	@mariapombo	1,1 M	103.955	833
Jessica Goicoechea	Cataluña (1996)	@goicoechea22	1 M	53.559	367
Pelayo Díaz	Asturias (1986)	@princepelayo	1 M	11.775	89
Gala González	Galicia (1986)	@galagonzalez	1 M	9.901	65
Rocío Osorno	Andalucía (1987)	@rocioosorno	1 M	74.820	5.639
Daniel Illescas	Andalucía (1993)	@danielillescas	832 K	67.769	448
Nina Urgell	Cataluña (1992)	@ninauc	799 K	17.862	56
Belén Hostalet	Cataluña (1993)	@belenhostalet	796 K	13.267	92
Marta Lozano	Valencia (1995)	@martalozanop	784 K	40.611	183
María Turiel	Madrid (1993)	@meryturiel	775 K	32.248	1.407
Marta Carriedo	Madrid (1987)	@martacarriedo	577 K	9.154	239
Grace Villarreal	Colombia (1990)	@gracyvillarreal	560 K	37.336	567
Natalia Cabezas	Madrid (1988)	@trendy_taste	539 K	11.276	83
Ángela Rozas	Madrid (1982)	@madamederosa	520 K	17.919	88
Marta Riumbau	Cataluña (1987)	@riumbaumarta	516 K	24.701	96

María Valdés	Andalucía (1987)	@marvaldel	509 K	19.615	119
Teresa Andrés	Valencia (1993)	@teresaandresgonzalvo	491 K	30.646	130
María Fernández-Rubies	Madrid (1991)	@mariafrubies	460 K	24.001	105
Rocío Caballero	Madrid (1994)	@rocioccamacho	453 K	24.972	611
Paula Ordovás	Madrid (1986)	@paulaordovas	448 K	4.839	50
Georgina Vives	Cataluña (1994)	@gigi_vives	436 K	13.082	25
Andrea Belver	Cataluña (1998)	@andreabelverf	421 K	12.379	59

Fuente: elaboración propia.

De las 750 publicaciones analizadas (ver tabla 3), el 75,46% presentan contenido publicitario y facilitan un enlace directo al perfil de una o más marcas. En concreto, se han etiquetado 949 marcas en 750 publicaciones, lo que equivale a un promedio de 1,7 marcas etiquetadas por publicación patrocinada. Sin

embargo, solo en el 6,52% de los casos la *influencer* especifica que se trata de publicidad, de modo que en la gran mayoría de publicaciones (93,46%) se oculta esta información al usuario. Cuando se indica que el contenido es publicitario se utiliza siempre (100%) el mismo formato: el *hashtag #ad*.

Tabla 3. Contenido de marca en las publicaciones de los *influencers*

	Publicaciones con contenido de marca	Etiquetas o menciones de marca	Etiquetas que indican contenido publicitario
Aida Domènech	23	30	0
Alexandra Pereira	23	37	0
Sara Escudero	26	32	0
María Pombo	27	45	3
Jessica Goicoechea	26	29	0
Pelayo Díaz	21	23	1
Gala González	22	33	10
Rocío Osorno	12	14	1
Daniel Illescas	24	29	1
Nina Urgell	20	23	0
Belén Hostalet	30	65	0
Marta Lozano	29	64	2
María Turiel	16	21	0
Marta Carriedo	25	53	0
Grace Villarreal	20	44	4
Natalia Cabezas	14	17	2
Ángela Rozas	29	59	0
Marta Riumbau	18	20	2
María Valdés	17	25	1
Teresa Andrés	29	45	0
María Fernández-Rubies	28	63	3
Rocío Caballero	13	14	5
Paula Ordovás	29	61	1
Georgina Vives	21	41	0
Andrea Belver	25	61	1
TOTAL	566	949	37

Fuente: elaboración propia.

El 68,14% de las marcas etiquetadas se corresponden con el sector de influencia, la moda, aunque también se registran menciones a otros tipos de negocios como agencias de viajes, restaurantes, marcas de joyería, líneas de cosmética, organizaciones benéficas, marcas de coches, cámaras de fotos y bebidas. Muchas de las *influencers* cuentan con sus propias líneas de ropa o complementos, de modo que sus marcas también se encuentran frecuentemente entre las mencionadas (por ejemplo, @dulceidashop de Aida Domènech, @lovelypepa de Alexandra Pereira, @goi y @goicosmetics de Jessica Goicoechea o @amlul de Gala González).

5. Discusión y conclusiones finales

Nueve de cada diez *influencers* de moda españolas no identifican que las publicaciones que realizan albergan contenido publicitario. Esta conclusión es concordante con otros trabajos de investigación previos como el de Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) que, tras analizar las publicaciones en Instagram de trece *influencers* destacadas en España, concluían que no se identificaba la naturaleza publicitaria de sus publicaciones. No obstante, la mención repetida y continuada de las mismas marcas por parte de los mismos usuarios nos conduce a concluir, en relación con el primer objetivo planteado, que, sino en todas, al menos sí en una gran parte de los casos se trata de colaboraciones onerosas. De hecho, en algunas publicaciones las *influencers* dejan entrever de forma indirecta la existencia de una relación publicitaria con la marca (por ejemplo, agradeciendo en el pie de foto de la publicación la invitación a un evento o viaje), aunque no se utiliza ninguna etiqueta para indicar que se trata de contenido publicitario.

A pesar del creciente impacto social y económico del marketing de *influencers* ni el legislador estatal ni el europeo han querido establecer límites legales al ejercicio de unas prácticas que la doctrina ha venido considerando como formas de publicidad encubiertas o engañosas y, por tanto, ilícitas. Ni la normativa española ni la europea han incorporado a sus disposiciones legales el fenómeno de los *influencers* como supuesto específico de forma publicitaria, de modo que hasta el momento sus límites jurídicos se remiten a las dos leyes que, con carácter general, regulan la actividad publicitaria, la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal, así como a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico respecto de los medios digitales. La legislación española se ha limitado a incorporar al ordenamiento jurídico español distintas directivas de la UE y, consecuentemente, la jurisprudencia tampoco ha avanzado en la delimitación jurídica del fenómeno de las *influencers*.

Como consecuencia de lo anterior y a la hora de comprobar la adecuación de las prácticas publicitarias a la normativa legal (objetivo 2), la impre-

cisión normativa tiene como consecuencia que la actividad de los *influencers* se pretenda amparar precisamente en esa falta de regulación, lo que, con probabilidad, no ocurriría si existiese una normativa específica y reguladora para esta materia en concreto, con las correlativas actuaciones inspectoras y sancionadoras. Con todo, y a pesar de su inexistencia, se constata una inadecuación significativa de las actividades promocionales en Instagram tanto a la legislación vigente como a las indicaciones de órganos de autorregulación de la industria publicitaria como Autocontrol.

La pasividad a la hora de legislar también se ha extendido a los organismos reguladores públicos, como es el caso de la CNMC, que ha venido coligiendo que la actividad de los *influencers* no requiere normativa específica a diferencia de lo que ha ocurrido en otros países como Estados Unidos o Reino Unido. En simultáneo, las administraciones, por ejemplo la Tributaria, si bien conciben la actividad de los *influencers* sujeta a tributos e incluida en sus planes de inspección y control, poco más han profundizado en su delimitación jurídica. Y todo ello a pesar de las reiteradas demandas al respecto de las asociaciones de consumidores y de la propia denuncia pública del relativo 'limbo' jurídico en el que operan los *influencers* que, por su impacto social y económico, como señaló el estudio realizado por BrandManic (2018), exigirían una mayor preocupación y atención por parte de los poderes públicos. Ante tal inacción normativa y de tutela administrativa, cabría esperar una mayor actuación por parte de los mecanismos independientes de autorregulación como Autocontrol. Sin embargo, aunque este organismo ha tratado este supuesto en varios dictámenes, hasta la fecha no ha publicado su anunciado código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad.

Por otro lado, en relación con el último objetivo planteado con respecto a la regulación propia de las plataformas tecnológicas (objetivo 3), Facebook recientemente ha incorporado contenido aclaratorio y delimitador acerca del marketing de *influencers*, pero en el plano jurídico se limitan al criterio general de cumplimiento de la normativa legal, lo que en la práctica provoca las consecuencias anticipadas los párrafos anteriores, es decir, una indefinición y generalidad que no ofrecen cobertura legal a la actividad de los *influencers*, pero que tampoco la impiden ni evitan. Por tanto, la regulación propia del grupo Facebook no supone un avance significativo que pueda suplir el vacío normativo existente en la actualidad.

La reiterada publicación de advertencias sobre las elevadas sanciones económicas que pueden acarrear las prácticas indebidas no se ha visto reflejada en resoluciones o sentencias que las apliquen realmente. De hecho, consultadas las bases de datos de jurisprudencia, así como la información disponible en la Secretaría de Estado para el Avance Digital, no consta ninguna sanción por infracción que se refiera a la publicidad de *influencers*.

En conclusión, se puede afirmar que existen indicios suficientes para considerar que la publicidad encubierta y engañosa son la norma, mientras que la transparencia en el contenido y en la naturaleza del mensaje publicitario son la excepción. La publicidad efectuada por las *influencers* en Instagram no se ajusta a la normativa española vigente e incumple las condiciones de las políticas de publicidad del grupo Facebook. La situación genera dudas entre los consumidores respecto de los objetivos y la propia naturaleza del mensaje -que, aunque encubierta, es publicitaria-, así como recomendaciones emanadas de la doctrina y de los órganos de autorregulación encaminadas a la necesidad de incorporar de forma detallada y precisa a la normativa legal estas nuevas formas de publicidad. No cabe duda, pues, de la urgencia de definir un marco regulador con el objetivo principal de proteger el interés no solo de los consumidores, sino también el interés público general asociado a la transparencia del mercado publicitario y al combate contra la actividad económica no sujeta a tributación.

Su creación debería tener en cuenta al menos estos tres aspectos:

- Primero. En el ámbito estrictamente normativo es necesario incorporar al ordenamiento jurídico una regulación detallada, específica y clara del supuesto de los *influencers*. Para ello sería positivo tener en cuenta las guías ya publicadas tanto en España como en otros países y también las políticas propias de las redes sociales.
- Segundo. En relación con los sistemas y órganos de regulación y autorregulación, Autocontrol debería asumir un papel más relevante y activo en la vigilancia publicitaria de las prácticas en redes sociales, en especial en Instagram.
- Tercero. Es necesario que la Administración y los poderes públicos asuman un mayor control, inspección y, en su caso, ejercicio de la potestad sancionadora con el fin de garantizar los derechos de los usuarios y evitar la confusión en la transmisión de mensajes entre marcas y consumidores.

6. Referencias bibliográficas

- Advertising Standards Authority & Competition and Markets Authority. (2018). *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*. <https://bit.ly/2Oiw5IT>
- Alonso, L. (31 de enero de 2019). +10 instagramers de moda españoles con más seguidores (2019). *Marketing4ecommerce*. <https://bit.ly/3bK7S3a>
- Audiencia Provincial de Barcelona (España). Auto de 20 de septiembre de 2018. Recurso núm. 222/2018. Resolución núm. 216/2018. (Roj: AAP B 5847/2018 - ECLI: ES: APB: 2018:5847^a).
- Audiencia Provincial de Barcelona (España). Sentencia de 6 de noviembre de 2018. Recurso núm. 381/2017. Resolución núm. 721/2018. (Roj: SAP B 10569/2018 - ECLI: ES: APB: 2018:10569).
- Autocontrol (2019). Dictamen de 24 de enero de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado (Particular (ASA) vs. Stradivarius España S.A.). <http://tatbit.ly/30p8iFr>
- Autocontrol (2019). Dictamen de 28 de noviembre de 2019. Particular (Transfronteriza ASA) vs. Paulina Eriksson "Auriculares sin etiquetar influencer. RRSS". Recuperado de: <https://bit.ly/35lc2xn>
- Autocontrol (2020). Dictamen de 8 de enero de 2020. Solicitud de Paulina Eriksson de revisión de Dictamen de la Sección Cuarta de 28 de noviembre de 2019. <https://bit.ly/3hlz0Xk>
- Bachiller, R. (18 de junio de 2019). Redes sociales versus sociedad real. *Diario El Mundo*. <https://bit.ly/2LgSIam>
- BrandManic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018. El mercado español de influencers, según los responsables de marketing*. <https://bit.ly/2UDBcOM>
- Castelló-Martínez, A., & Del-Pino-Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con *influencers*. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado* 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Competition and Markets Authority. (2019). *Guidance. Social media endorsements: being transparent with your followers*. <https://bit.ly/2CJmXAR>
- Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, núm. 311, de 29 de diciembre de 1978, 29313-29424. <https://bit.ly/35qjCGL>
- Criado, I., & Villodre, J. (2018). Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimiento en Twitter. *El profesional de la información* 27 (3), 614-623. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.14>
- De-Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencers*: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dirección General de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (España). Resolución de 11 de enero de 2019, de la Dirección General de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, por la que se aprueban las directrices generales del Plan Anual de Control Tributario y Aduanero de 2019. (BOE núm. 15, de 17 de enero de 2019, 3458-3488).
- Dirección General de Tributos (España). Consulta Vinculante DGT V0992-16 de 14 de marzo de 2016. <http://bit.ly/2XGIRT3>
- Dirección General de Tributos (España). Consulta Vinculante DGT V0117-19 de 18 de enero de 2019. <http://bit.ly/2XGmool>

- Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Diario Oficial de la Unión Europea (L 376), de 27 de diciembre de 2006, 22-27. <https://bit.ly/3k2ij52>
- Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Diario Oficial de la Unión Europea (L 332), de 18 de diciembre de 2007, 27-45. <https://bit.ly/3jYKVfs>
- Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de publicidad engañosa. Diario Oficial de la Unión Europea (L 250), de 19 de septiembre de 1984, 17-20. <https://bit.ly/2ReC5xO>
- Eguizábal, R. (2015). Editorial. Publicidad eficaz. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 9, 7-8. <https://doi.org/10.5209/PEPU>
- European Advertising Standards Alliance (2018). *EASA best practice recommendation on influencer marketing*. <https://bit.ly/3k6aaMZ>
- Federal Trade Commission. (2013). *.com Disclosures: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*. <https://bit.ly/1G7chtn>
- Federal Trade Commission. (2017). *File no. 162-3184*. <https://bit.ly/2gT5C11>
- Galeano, S. (7 de marzo de 2019). Así serán los branded content ads, la nueva apuesta publicitaria de Instagram por los influencers. *Marketing4eCommerce*. <https://bit.ly/2IZYTjI>
- Instagram. (2019a). *Contenido de marca en Instagram. Instagram para empresas*. <https://bit.ly/2LwV70N>
- Instagram. (2019b). *Shop looks from creators. Business Instagram*. <https://bit.ly/2W1UTof>
- Interactive Advertising Bureau. (21 de enero de 2016). *Guía legal: Marketing de influencers*. IABSpain. <https://bit.ly/2J7oLDz>
- Interactive Advertising Bureau. (5 de junio de 2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. IABSpain. <https://bit.ly/2FnW3DE>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson. <https://bit.ly/2Riwtmm>
- León, J.L. (1988). *La investigación en publicidad: metodologías y crítica*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/2FybRng>
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado, núm. 10, de 11 de enero de 1991, 959-962. <https://bit.ly/33e3uWp>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, núm. 274, de 15 de noviembre de 1988, 32464 -32467. <https://bit.ly/2ZpBQV3>
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado, núm. 1666, de 12 de julio 2002, 25388-25403. <https://bit.ly/3bMBSeO>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 79, de 1 de abril de 2010, 30157- 30209. <https://bit.ly/2Rd2Ti1>
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Boletín Oficial del Estado, núm. 313, de 29 de diciembre de 2004, 42166- 42197. <https://bit.ly/35nPZWI>
- López, P. (7 de diciembre de 2018). Las 29 bloggers e Instagrammers españolas más influyentes del año 2018. *Tendencias*. <https://bit.ly/2RcY4oP>
- López-Escarcena, S. (2011). Para escribir una tesis jurídica: técnicas de investigación en Derecho. *Ius et Praxis* 17 (1), 231-246. <http://doi.org/10.4067/S0718-00122011000100010>
- Martín, S. (2019). Ranking de influencers de moda en España. *Metricool*. <https://bit.ly/35qICiA>
- Martínez, E., & Sánchez, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18, 589-598. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40938
- Méndiz, A. (2005). Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida. En Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad (Ed.), *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público* (pp. 61-86). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad 2005. <https://bit.ly/2RnhR5a>
- Merca2. (12 de marzo de 2019). Los 50 influencers más importantes en España. *Merca2*. <https://bit.ly/2FomhFP>
- Proposición no de Ley relativa a ordenar y aumentar la transparencia en la publicidad lucrativa en las redes sociales. *Boletín Oficial de las Cortes Generales*, núm. 393, de 18 de julio de 2018, 91-92. <https://bit.ly/3k640fI>
- Reiff, N. (25 de junio de 2019). Top Companies Owned By Facebook. *Investopedia*. <https://bit.ly/2DQnyp6>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Sierra, R. (2003). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Paraninfo. <https://bit.ly/2ZvRNsW>
- Solans, S. (1 de diciembre de 2010). Publicidad y libertad de expresión: comentario a la sentencia del Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, pleno de 15 de enero de 2010. *Noticias Jurídicas*. <https://bit.ly/2NrEUN3>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. <https://bit.ly/3iEnNmt>

- Stucchi, P. (2007). Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial. *Revista Ius et Veritas*, 34, 179-200. <https://bit.ly/2ZxmJsY>
- Tato, A. (2019). Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales (*influencers*). *Revista de Derecho Mercantil*, 311, 49-74. <https://bit.ly/2FiQeIa>
- Tobío, A.M. (2000). La actual regulación de la publicidad encubierta en España y la práctica publicitaria. *Revista de Derecho Mercantil*, 237, 1161-1162. <https://bit.ly/2FstjtV>
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Asunto C-112/99, Toshiba Europe. Sentencia de 25 de octubre de 2001. (ECLI: EU: C: 2001:566).
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Asunto C-52/10, Alter Channel. Sentencia de 9 de junio de 2011. (ECLI: EU: C: 2011: 374).
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Asunto C-657/11, Belgian Electronic. Sentencia de 11 de julio de 2013. (ECLI: EU: C: 2013:516).
- Tribunal Supremo (España). Auto de 9 de febrero de 2018. Recurso núm. 5920/2017. (Roj: ATS 1125/2018- ECLI: ES: TS: 2018:1125A).
- Tribunal Supremo (España). Sentencia de 8 de abril de 2011. Recurso núm. 4987/2008. (Roj: STS 1898/2011-ECLI: ES: TS: 2011: 1898).
- Vilajoana, S. (2011). *Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Editorial UOC. <https://bit.ly/35yc1Gb>
- Vilajoana, S, Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de *influencers*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10 (2), 115-129. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>

Amalia Álvarez. Graduada en Derecho por la Universidad de Santiago de Compostela y estudiante del Máster de Abogacía en la misma universidad. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3602-7518>

José Sixto-García. Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Doctor en Comunicación con Mención Europea y Premio Extraordinario, Máster en Dirección y Gestión de Empresas, Máster en Formación del Profesorado y Licenciatura en Periodismo, también con Premio Extraordinario. Fue director de Instituto de Medios Sociales (2013-2019). Sus líneas de investigación son los nuevos escenarios sociales del entorno digital y los modelos de redes y narrativas. Entre sus publicaciones más recientes destacamos los libros *Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management* (2018) y *Fundamentos de Marketing Digital* (2016). Su índice h es 12. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2988-0975>