



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Influencers y publicidad
encubierta

Influencers and covert
advertising

Autor

Pedro Uribesalgo Benito

Directora

Esther Hernández Sainz

Facultad de Derecho

2023/2024

ÍNDICE

LISTADO DE ABREVIATURAS UTILIZADAS.....	3
<i>I. INTRODUCCIÓN.....</i>	4
1. Cuestión tratada en el Trabajo Fin de Grado.....	4
2. Razón de elección del tema y justificación de su interés	4
3. Metodología seguida en el desarrollo del trabajo.....	5
<i>II. INFLUENCERS Y SU PAPEL EN EL MARKETING.....</i>	6
1. Concepto y origen del <i>influencer</i>	6
2. Tipos de <i>influencers</i>	8
3. El marketing de influencia.....	10
3.1 Diferencias con la publicidad tradicional	10
3.2 Ventajas y desventajas del marketing de influencia.....	11
<i>III. LA APLICACIÓN DE LA PROHIBICIÓN DE LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA A LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LOS INFLUENCERS</i>	12
1. Marco legal y autorregulatorio	12
1.1 Derecho de la UE y Derecho español.....	13
1.2 Autorregulación a través de autocontrol.....	14
2. El principio de autenticidad como fundamento de la prohibición de la publicidad encubierta.....	17
3. Concepto y características de la publicidad encubierta.....	18
4. Diferencias con otras figuras	20
4.1 Publicidad nativa	20
4.2 Diferencias con la publicidad subliminal	21
4.3 Diferencias con el emplazamiento de producto.....	22
5. Elementos que determinan la ilicitud de la publicidad de los <i>influencers</i> por constituir publicidad encubierta.....	23
5.1 Propósito publicitario del mensaje	23
5.2 Ocultación de la naturaleza publicitaria del mensaje	23

IV. INSTRUMENTOS PARA GARANTIZAR LA LICITUD DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCERS	25
1. Identificabilidad por los destinatarios de la naturaleza publicitaria del mensaje	25
2. Advertencias expresas sobre la naturaleza publicitaria del mensaje	25
V. REMEDIOS FRENTE A LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS.....	28
1. Acciones por competencia desleal.....	28
2. Amonestaciones de Autocontrol.....	29
3. Responsabilidad del proveedor de servicios de plataforma en supuestos de publicidad encubierta difundida por <i>influencers</i>	30
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. REFERENCIAS FINALES.....	34

LISTADO DE ABREVIATURAS UTILIZADAS

art./arts.	artículo/artículos
AA. VV.	Autores varios
cit.	citado
Dir./s.	Director/es
LCDes	Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal
LGCA	Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual
LGP	Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
LSSI	Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
nº	número
p./pp.	página/páginas
RSD	Reglamento de Servicios Digitales
ss.	siguientes
UE	Unión Europea
Vol.	Volumen

I. INTRODUCCIÓN

1. Cuestión tratada en el Trabajo Fin de Grado

En la era digital actual, el fenómeno de la publicidad se ha transformado de manera revolucionaria, y con ello, ha surgido una cuestión apasionante, la regulación de la publicidad encubierta por los nuevos nativos digitales. Con el incremento significativo en el uso de Internet en los últimos años, que ha pasado de aproximadamente 29 millones de usuarios frecuentes solo en nuestro país en 2017, a 33.5 millones en 2022, se ha experimentado una metamorfosis en la forma en que consumimos información y productos.

Este cambio en la dinámica de consumo se refleja en la búsqueda de información sobre productos y servicios en la Red, una práctica común entre los usuarios que aspiran a tomar decisiones de compra fundamentadas. Simultáneamente, el auge de las redes sociales, que se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana, utilizadas por el 67,6% de los usuarios, ha redefinido la estructura de la comunicación y el marketing. Las redes sociales han otorgado un nuevo rol a los llamados “*influencers*”, individuos que, a través de sus perfiles en línea, generan contenido persuasivo que incide en la toma de decisiones de consumo de muchas personas¹.

En un momento en que la comunicación y la publicidad siguen evolucionando, este trabajo se propone arrojar luz sobre los matices de la relación entre los *influencers* y la publicidad encubierta, así como su impacto en la percepción de los consumidores y en la esfera pública en general. Se explorarán las implicaciones éticas, los alcances legales y las dinámicas subyacentes en este fenómeno que ha transformado la publicidad tal como la conocíamos.

2. Razón de elección del tema y justificación de su interés

El mundo contemporáneo se encuentra inmerso en una realidad donde el acceso instantáneo a la información, la profunda transformación de nuestras interacciones gracias a las redes sociales, y el dominio del marketing digital despiertan la necesidad de explorar y comprender a fondo las interconexiones que tejen entre sí los *influencers*, las marcas y el público. El impacto innegable de estos *influencers* se refleja en millones de seguidores que diariamente sintonizan con sus publicaciones, dejando una huella

¹ OTERO COBOS, M^a T., “El patrocinio publicitario...”, cit., p. 810.

significativa en la opinión pública y, en última instancia, moldeando el comportamiento del consumidor.

Esta elección temática es, en todos los sentidos, oportuna y altamente relevante, y ello se debe a varias razones fundamentales. En primer lugar, el concepto de publicidad encubierta emerge como un asunto que ha despertado la inquietud de las autoridades reguladoras, de los expertos en ética publicitaria y, sin lugar a dudas, de los consumidores. En un escenario donde la línea que separa el contenido auténtico de los *influencers* de la promoción remunerada se torna difusa, se plantea una seria preocupación. La falta de claridad sobre la verdadera intención detrás de una publicación es un desafío que el público, en su búsqueda de transparencia, enfrenta de manera constante.

En segundo lugar, es imposible ignorar el papel fundamental de las redes sociales en nuestra vida cotidiana. Con miles de millones de usuarios que comparten, se relacionan y buscan inspiración en estas plataformas, los *influencers* han consolidado un impacto sorprendentemente significativo. El resultado es una colaboración activa entre estas influyentes figuras y las marcas, una colaboración que permite a las empresas alcanzar a sus audiencias objetivas de una manera más genuina y efectiva.

Este cruce de caminos entre los *influencers* y la publicidad encubierta establece un campo de estudio multidisciplinar e intrincado, que requiere de una exploración profunda. Para comprender sus dinámicas, es esencial adentrarse en áreas como la ética en la publicidad, los aspectos legales de la promoción encubierta y la psicología del consumidor en el entorno digital.

Este tema se ancla en su ineludible proyección hacia el futuro en el ámbito del marketing y la comunicación. Los datos demuestran un crecimiento constante de la inversión publicitaria en colaboraciones con *influencers*, lo que resalta la imperiosa necesidad de comprender en profundidad esta relación².

3. Metodología seguida en el desarrollo del trabajo

La investigación en este trabajo es el resultado de una metodología precisa y bien definida para abordar una problemática compleja en el ámbito digital.

² TATO PLAZA, A. “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión...”, cit., pp. 3 y ss.

El punto de partida de esta investigación ha sido el estudio de las fuentes legales relevantes y una revisión bibliográfica detallada y actualizada. Esto ha implicado la búsqueda y el análisis de literatura académica, informes de mercado, artículos, noticias, y blogs jurídicos de interés. Esta revisión me ha permitido comprender el estado actual del tema objeto de estudio y las tendencias emergentes.

Dada la constante evolución de la publicidad en línea y los cambios normativos, se procedió a un análisis minucioso de las regulaciones estatales y europeas relacionadas con la publicidad en línea y las actividades de los *influencers*.

Para obtener una comprensión concreta de las prácticas y desafíos en el ámbito real, la investigación se centró en el estudio de casos representativos de campañas de marketing de *influencers* sancionadas por AUTOCONTROL, seleccionando casos que abarcaban desde publicidad claramente identificada hasta estrategias más sutiles de promoción encubierta.

Además, traté de realizar un análisis de contenido en publicaciones de redes sociales que implicaban a *influencers*. Esto implicó revisar publicaciones en plataformas como *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* y otras, evaluando cómo se etiquetaba la publicidad, la claridad de las divulgaciones y las estrategias utilizadas en estas publicaciones.

Finalmente, a partir de los resultados de estos análisis y la información recabada de las fuentes que creí más relevantes, se desarrollaron conclusiones que destacaron los problemas más relevantes en este ámbito.

Esta metodología integral permitió abordar de manera holística una problemática multifacética, proporcionando una comprensión profunda de las dinámicas de los *influencers* y la publicidad encubierta en las redes sociales. Como resultado, este trabajo ofrece una contribución valiosa al debate sobre la publicidad en línea y su impacto en la sociedad digital actual.

II. *INFLUENCERS* Y SU PAPEL EN EL MARKETING

1. Concepto y origen del *influencer*

Un *influencer* es una persona que tiene un perfil en una o varias redes sociales, principalmente en plataformas como *Instagram* y *YouTube*. Gracias a su éxito y al contenido que comparte en estas plataformas, el *influencer* ha ganado una cierta credibilidad en un tema específico, que puede abarcar desde maquillaje y moda hasta

deportes o viajes. Debido a esta credibilidad, el *influencer* se convierte en una figura interesante para las marcas que desean promocionar sus productos o servicios³. Ese interés de las marcas deriva de la demostración de su gran capacidad para influir en el comportamiento de compra de los consumidores incluso aunque no se trate de un personaje famoso o conocido fuera del ámbito de las redes sociales⁴.

Inicialmente, estos nativos digitales comenzaron a crear contenido en plataformas como Fotolog, Metroflog o MySpace. Con el tiempo, estas plataformas evolucionaron, al igual que los propios nativos, dando lugar a la figura actual de los *influencers* en las redes sociales. La democratización de Internet y su acceso generalizado han contribuido significativamente a este proceso. Mientras que, en el pasado, la promoción de productos y marcas se realizaba, principalmente, a través de medios como la televisión y la radio, que no siempre eran accesibles para todos; en la actualidad, cualquier persona puede acceder fácilmente a Internet, lo que ha facilitado que las marcas lleguen a una audiencia más amplia.

La explosión definitiva del fenómeno *influencer* y el marketing de influencia se produjo alrededor de 2013. En ese momento, los blogs estaban en su apogeo y surgieron las redes sociales como un nuevo escaparate para los blogueros y otras personas influyentes en la red. Este cambio marcó un hito importante en la forma en que las marcas se conectan con su audiencia a través de individuos que tienen una gran influencia en línea⁵.

Todo esto tiene como resultado que, a lo largo del año 2022, la industria del marketing de *influencers* experimentó un impresionante crecimiento anual promedio del 46.9%. Y se anticipa que este crecimiento continuará en los próximos años⁶.

Desde la perspectiva del marketing, la figura del *influencer* debe distinguirse del prescriptor. La diferencia radica en que el *influencer* ya es conocido en las redes sociales por su asociación con ciertos temas o áreas de interés, mientras que un prescriptor puede ser una figura famosa que realiza una campaña publicitaria sin necesariamente tener conocimiento profundo sobre el tema que está promocionando. Un ejemplo de esto son los anuncios de Rafael Nadal para la aseguradora Mapfre, donde su fama se utiliza para

³ ANÓNIMO, ¿Qué es un influencer? ..., cit

⁴ OTERO COBOS, M^a T., “El patrocinio publicitario con influencers..., cit., p .819.

⁵ ANÓNIMO, “Antecedentes del marketing de influencia...”, cit.

⁶ ANÓNIMO, “46 datos sobre influencers...”, cit.

respaldar la marca, pero no necesariamente está relacionado con su experiencia o conocimientos en seguros⁷.

Tato Plaza argumenta a favor del carácter testimonial de este tipo de publicidad debido a la participación de una figura famosa y la transmisión en el mensaje de su opinión o experiencia con respecto al producto o servicio en cuestión. Esto puede manifestarse de manera directa, cuando el *influencer* expresa su opinión de forma explícita, o de manera indirecta, al mostrar públicamente su preferencia por el producto o servicio al actuar como consumidor o usuario del mismo⁸.

2. Tipos de *influencers*

En el vertiginoso mundo de las redes sociales y la publicidad en línea, la figura de los *influencers* desempeña un papel esencial. Estas personalidades digitales se han convertido en actores fundamentales para promover la venta de productos y servicios, pero su diversidad es tan amplia como la de las marcas que promocionan. Para comprender mejor la dinámica de este ecosistema, podemos clasificarlos en tres categorías esenciales, lo que nos permitirá explorar su diversidad y comprender cómo operan en el ámbito de la publicidad.

La primera clasificación atiende a la temática de su actividad. Se especializan en diversas áreas de interés, lo que les permite conectar de manera más efectiva con sus audiencias. Aquí, observamos algunas de las categorías más comunes:

- **Moda:** son amantes de la moda y las tendencias, y comparten sus estilos, *looks* y consejos estilísticos. Suelen colaborar con marcas de ropa, diseñadores y minoristas.
- **Maquillaje y Belleza:** Con un enfoque en productos de belleza y cuidado de la piel, ofrecen tutoriales, reseñas y recomendaciones de productos.
- **Foodies:** Los *influencers* gastronómicos comparten su pasión por la comida. Ya sea cocinando en casa, explorando restaurantes locales o viajando por el mundo en busca de experiencias culinarias únicas.

⁷ ANÓNIMO, ¿Qué es un influencer? ..., cit.

⁸ TATO PLAZA, A. “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión...”, cit., p.17.

- *Gamers*: Este grupo se enfoca en el mundo de los videojuegos y el entretenimiento digital. Transmiten partidas en vivo, realizan reseñas de juegos y dispositivos, y se conectan con una audiencia apasionada por las consolas.

También se pueden dividir en función del volumen de seguidores en sus redes sociales.

Esta clasificación se basa en el tamaño de su audiencia y su influencia potencial:

- *Microinfluencers*: Tienen entre 5,000 y 25,000 seguidores. A pesar de tener audiencias más pequeñas, su conexión con los seguidores es profunda y auténtica.
- Pequeños *Influencers*: Con audiencias de 25,000 a 100,000 seguidores, cuentan con una base sólida de seguidores que confían en sus recomendaciones.
- Grandes *Influencers*: Con entre 100,000 y 1 millón de seguidores, tienen un alcance significativo y a menudo son contratados para campañas promocionales de gran envergadura.
- *Macroinfluencers*: Tienen de 1 a 7 millones de seguidores. Su audiencia es considerable, y su influencia se extiende a un público amplio.
- *Celebrities*: Aquí entran en juego las celebridades tradicionales con más de 7 millones de seguidores. Aprovechan su fama para llegar a grandes audiencias en línea.

Además de atender al tamaño de su audiencia y la temática que abordan, se pueden clasificar según su perfil y su enfoque en las redes sociales, distinguiendo entre:

- *Celebrities*: Este grupo incluye a famosos y personajes públicos que utilizan su visibilidad en otros campos (como la música, el cine o el deporte) para construir redes de seguidores en línea. Su influencia es innegable y a menudo colaboran con marcas de renombre.
- *Expertos*: Son individuos con un conocimiento profundo en un campo específico. Ofrecen análisis detallados, consejos y recomendaciones respaldadas por su experiencia.
- *Explotadores*: Estos *influencers* están en constante búsqueda de tendencias y novedades. Se esfuerzan por ser los primeros en probar productos o servicios y comparten sus opiniones en las etapas iniciales.

- Consumidores: Son usuarios comunes que han probado productos o servicios y comparten sus opiniones de manera honesta. Su influencia se basa en su autenticidad y transparencia⁹.

3. El marketing de influencia

3.1 Diferencias con la publicidad tradicional

El marketing de *influencers* se ha consolidado como una estrategia de promoción cada vez más influyente en el mundo del marketing moderno. A través de las redes sociales, las marcas se están conectando con audiencias específicas mediante la colaboración con estos líderes de opinión, que poseen un considerable número de seguidores y, por tanto, un alcance masivo.

La esencia del marketing de *influencers* radica en la “estrategia de la recomendación”, donde las marcas recurren a estas personalidades digitales para atraer la atención del público hacia sus productos o servicios. Lo que hace que esta estrategia sea tan efectiva es que no son las empresas en sí las que promocionan sus productos, sino individuos ajenos a la compañía, los propios *influencers*, quienes brindan sus recomendaciones. Esto tiene un fuerte impacto en los consumidores, ya que buscan y confían en las opiniones de otros consumidores a la hora de tomar decisiones de compra. Según un estudio realizado por la WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) en 2007, el 92% de las decisiones de compra se basan en recomendaciones, en comparación con el 74% que se basa en la publicidad tradicional¹⁰.

Sin embargo, a pesar del crecimiento del marketing de *influencers*, la efectividad de las estrategias de marketing depende de varios factores clave, que incluyen el público objetivo, la industria en la que opera la marca, los objetivos de la campaña y el presupuesto disponible. Aquí es donde entra en juego la comparación entre el marketing de *influencers* y la publicidad tradicional. Ambos enfoques tienen su lugar en el panorama actual, aunque el marketing de *influencers* se muestra más versátil y adaptable a una variedad de negocios, considerando los factores previamente mencionados¹¹.

⁹ ANÓNIMO, “Tipos de influencers” ..., cit

¹⁰ ZAFRA, M. G., “*Influencer marketing*, estrategia basada en el poder de la recomendación”..., cit.

¹¹ TONIDANDEL, R., “Marketing de influencers vs. marketing tradicional...”, cit.

El marketing de *influencers* destaca por su capacidad de llegar a audiencias específicas de manera más auténtica y personalizada. Estas personalidades digitales a menudo tienen seguidores que comparten sus intereses y valores, lo que facilita la conexión con el público objetivo de una marca. Además, el marketing de *influencers* suele ser más asequible para las empresas, especialmente aquellas con presupuestos limitados. También es más rápido y eficiente que la publicidad tradicional en la creación de conciencia de marca y en la promoción de productos¹².

Por otro lado, la publicidad tradicional sigue siendo un medio poderoso para llegar a amplias audiencias. Marcas de lujo y empresas en sectores como la automoción suelen adoptar una estrategia híbrida, manteniendo una presencia en vallas publicitarias y anuncios de televisión junto con colaboraciones en línea. En situaciones donde el público objetivo es predominantemente mayor o donde los negocios se centran en comunidades locales, el marketing tradicional puede ser más efectivo. Estos pueden incluir restaurantes y negocios locales que se benefician de la distribución volante o la publicidad en lugares públicos, en lugar de enfocarse en llegar a audiencias en línea que no se alinean con su base de clientes típica.

En última instancia, la elección entre el marketing de *influencers* y la publicidad tradicional es subjetiva y depende de la naturaleza de cada negocio. Para marcas más nuevas con audiencias más jóvenes y una fuerte presencia en línea, el marketing de *influencers* puede ser la opción más práctica y gratificante¹³.

3.2 Ventajas y desventajas del marketing de influencia

El marketing de influencia es una estrategia que destaca por la confianza que los *influencers* han cultivado con sus seguidores. Estos líderes de opinión han ganado respeto al proporcionar contenido valioso y comprometerse activamente con su audiencia. Cuando un *influencer* recomienda un producto o servicio, su audiencia lo ve como una sugerencia genuina, lo que otorga a esta forma de marketing un poder notable en comparación con la publicidad tradicional, que a menudo se percibe como parcial y centrada en la promoción.

¹² ZAFRA, M. G., “*Influencer marketing, estrategia basada en el poder de la recomendación*” ..., cit.

¹³ ZAFRA, M. G., “*Influencer marketing, estrategia basada en el poder de la recomendación*” ..., cit.

Una de las ventajas más notables es la capacidad de los *influencers* para llegar a audiencias específicas y bien definidas. Gracias a la construcción de comunidades de seguidores con intereses compartidos, las empresas pueden dirigir su mensaje de manera precisa y eficiente. Esto garantiza que sus esfuerzos de marketing lleguen a las personas adecuadas, lo que aumenta las posibilidades de generar interacción y conversiones.

El marketing de influencia es particularmente eficaz para llegar a la Generación Z y los *Millennials*, que constituyen una parte considerable de la población en plataformas como *TikTok* e *Instagram*. Estos usuarios dedican más tiempo a explorar estas plataformas, lo que aumenta la probabilidad de que vean y se comprometan con contenido de *influencers* o anuncios promocionados. Para las marcas que buscan llegar a estas audiencias más jóvenes, esta estrategia es fundamental.

Además, el marketing de influencia permite la integración orgánica de productos o servicios en el contenido de los *influencers*. A diferencia de los anuncios convencionales que interrumpen la experiencia del consumidor, los *influencers* presentan productos de manera natural y relevante. Esto genera una sensación de autenticidad y suaviza la sensación de intrusión percibida en los anuncios¹⁴.

Sin embargo, hay desventajas notables. La reputación de la marca se vincula directamente con el *influencer*, lo que puede resultar perjudicial si este se ve envuelto en controversias. Además, las alianzas con *influencers* suelen ser a corto plazo y no garantizan la fidelización a largo plazo. Esto requiere que las marcas busquen constantemente nuevas oportunidades de marketing de influencia.

Por último, los costos asociados con los *influencers* pueden ser significativamente altos, lo que puede hacer que esta estrategia sea inaccesible para muchas empresas, especialmente las de presupuestos limitados. Además, los resultados son inciertos y dependen del impacto y la autenticidad del *influencer*, lo que plantea dudas sobre el retorno de la inversión.

III. LA APLICACIÓN DE LA PROHIBICIÓN DE LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA A LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LOS INFLUENCERS

1. Marco legal y autorregulatorio

¹⁴ TONIDANDEL, R., “Marketing de influencers vs. marketing tradicional...”, cit.

1.1 Derecho de la UE y Derecho español

La prohibición de la publicidad encubierta hunde sus raíces tanto en el Derecho de la Unión Europea (en adelante UE) como en la legislación nacional. Este marco legal busca garantizar la protección de los consumidores y promover una publicidad honesta y transparente. Para comprenderlo en detalle, se pueden considerar dos ideas fundamentales:

En el marco de nuestra legislación, la regulación de la publicidad se ubica principalmente en la Ley 34/1988 del 11 de noviembre, conocida como la Ley General de Publicidad (en adelante LGP)¹⁵, y en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal (en adelante LCDes). En estas normas se sientan los principios esenciales que rigen la publicidad. A ellas debemos sumar un amplísimo conjunto de normas que regulan la publicidad en ámbitos concretos o a través de medios determinados, destacando entre estas últimas, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA).

El marco normativo vigente contenido en la LGP y la LCDes, proviene en gran medida de la trasposición a la ley española, mediante la Ley 29/2009, de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 11 de mayo de 2005, sobre las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior y de la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 12 de diciembre de 2006, que se centra en la publicidad engañosa y la publicidad comparativa.

En el artículo 2.b de la Directiva 2006/114/CE, se define la publicidad engañosa como “toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor”. Esto subraya la importancia de que la publicidad sea clara y transparente, sin inducir a error a los consumidores, y consagra la necesidad de garantizar legalmente la autenticidad y la transparencia en la comunicación comercial.

Este principio de autenticidad se ve reforzado por el Reglamento de la UE 2022/2065 de servicios digitales (en adelante RSD), especialmente en sus artículos 26 y 39, donde se

¹⁵ Esta ley fue modificada por la Ley 29/2009 del 30 de diciembre, con el objetivo de mejorar la protección de los consumidores y usuarios y ajustar la normativa española a las Directivas europeas.

establecen directrices fundamentales para la publicidad en plataformas de gran tamaño en línea. Estas normas buscan garantizar la transparencia en la presentación de anuncios publicitarios en plataformas digitales. En primer lugar, los proveedores de servicios de plataformas deben asegurarse de que cada anuncio publicitario sea claramente identificado por los destinatarios. Esto implica proporcionar información concisa y en tiempo real que indique que se trata de un anuncio, así como la entidad que está detrás del anuncio y la persona o entidad que lo ha financiado. Además, se debe ofrecer información sobre los parámetros utilizados para dirigir el anuncio a destinatarios específicos, permitiendo a los usuarios comprender cómo se seleccionaron estos anuncios.

En el contexto específico de la publicidad encubierta, el legislador español ha abordado indirectamente esta cuestión en el artículo 9 de la LGP. Este artículo establece que “los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”. Esta disposición legal pone de relieve la importancia de que los anunciantes sean transparentes, debiendo informarse acerca de la naturaleza de su comunicación comercial, lo que es esencial en la prevención de la publicidad encubierta.

La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCDes), desempeña un papel clave en la regulación de la publicidad encubierta en España. Según el artículo 1 de esta ley, su objetivo es la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado. La norma establece la prohibición de actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita, como se define en la LGP, por remisión directa.

Dentro de la LCDes, varios artículos son particularmente relevantes en relación con la publicidad encubierta. El artículo 5 considera que cualquier acción engañosa es un acto de competencia desleal, lo que implica que la información falsa o engañosa en la publicidad, ya sea por contenido o presentación, es inaceptable. El artículo 7 establece como desleal la omisión u ocultación de información necesaria para que los consumidores tomen decisiones informadas sobre su comportamiento económico. De manera importante, el artículo 26 se refiere a las “prácticas comerciales encubiertas” y prohíbe la inclusión de comunicaciones destinadas a promocionar un producto o servicio como información en los medios de comunicación sin una clara identificación del contenido publicitario.

1.2 Autorregulación a través de autocontrol

El sistema de autorregulación en la industria publicitaria es un componente clave en la regulación y supervisión de la publicidad, especialmente en lo que se refiere a prácticas como la publicidad encubierta. En el contexto de la publicidad con *influencers*, donde la transparencia es fundamental, la autorregulación se convierte en un instrumento esencial para garantizar que las comunicaciones comerciales sean transparentes y éticas.

La autorregulación publicitaria es un sistema por el cual los actores de la industria publicitaria se comprometen voluntariamente a cumplir con ciertas reglas establecidas en códigos de conducta. Este compromiso con la autorregulación es esencial para garantizar la credibilidad y confiabilidad de la publicidad y para proporcionar garantías a los consumidores. La entidad autorreguladora más relevante en España es AUTOCONTROL.

Autocontrol de la Publicidad, S.A. es una entidad creada en mayo de 1977 con el propósito de asegurar que la publicidad cumpla con unos estándares elevados de autenticidad, veracidad, legalidad, honestidad y lealtad. La creación de AUTOCONTROL fue una respuesta a la necesidad de mantener un control eficiente sobre la publicidad y garantizar que cumpla con estas características¹⁶.

Dentro del marco de la autorregulación, AUTOCONTROL ha elaborado un conjunto de Códigos. El más importantes, es el Código de Conducta Publicitaria que establece reglas generales para garantizar los principios anteriormente expuestos. En relación con tema objeto de estudio, el Código insiste en la necesidad de transparencia en la publicidad, especialmente cuando se trata de recomendaciones o testimonios patrocinados. El artículo 19 de este código dispone que la “naturaleza patrocinada de una recomendación o testimonio debe quedar clara mediante una advertencia adecuada en aquellos casos en que el mensaje, por sus características formales o de contenido, puede inducir a error al usuario sobre dicha naturaleza”. Esta disposición resalta la importancia de hacer que los consumidores comprendan claramente cuándo están viendo contenido publicitario y cuándo no. Es esencial para prevenir la publicidad encubierta y garantizar que los consumidores no sean inducidos a error¹⁷.

¹⁶ AUTOCONTROL. “Autorregulación publicitaria...”, cit.

¹⁷ AUTOCONTROL. “Código de conducta publicitaria” ..., cit.

Además, existe un Código de conducta específico sobre el uso de *influencers* en la publicidad¹⁸, presentado el 9 de octubre de 2020 como parte del “Protocolo de promoción de la autorregulación en entornos digitales”, un acuerdo entre la Asociación Española de Anunciantes (AEA), AUTOCONTROL y los Ministerios de Asuntos Económicos y Transformación Digital y de Consumo. Este código establece pautas y reglas específicas destinadas a garantizar la transparencia y la ética en las comunicaciones comerciales llevadas a cabo por los *influencers*¹⁹.

Cabe destacar que los códigos de conducta pueden incluir diversas medidas de autocontrol, tanto individuales como colectivas, relacionadas con el contenido publicitario, además de sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones.

El cumplimiento de estos códigos de conducta es supervisado por un organismo independiente denominado Jurado de la Publicidad. Este obtuvo la distinción de ser la primera entidad privada reconocida por el Gobierno español para la resolución alternativa de litigios. Además, se encuentra incluido tanto en la lista consolidada de entidades acreditadas por la Comisión Europea como en la plataforma en línea designada por la UE para la resolución de litigios.

Finalmente, destacar que el papel de la autorregulación en la protección de los consumidores se refuerza en la LCDes. Su artículo 37 aborda el fomento de los códigos de conducta y busca elevar el nivel de protección de los consumidores, siempre en concordancia con las normativas de defensa de la competencia.

Es esencial destacar que estos códigos de conducta deben recibir una adecuada difusión para garantizar que sean conocidos por quienes están destinados. Paralelamente, y alineado con el párrafo anterior, las autoridades gubernamentales tendrán la responsabilidad de fomentar la participación de organizaciones empresariales y profesionales en la formulación de códigos de conducta a nivel comunitario con el mismo objetivo de protección al consumidor, de acuerdo con el punto 3 del artículo 37 LCDes.

Una faceta crucial de esta regulación es la necesidad de implementar órganos de control independientes en los sistemas de autorregulación. Estos órganos tienen la tarea de

¹⁸ <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

¹⁹ AUTOCONTROL. “Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad”, ..., cit.

supervisar el cumplimiento efectivo de los compromisos asumidos por las empresas que adhieren a estos códigos, por lo que es importante tener en cuenta que recurrir a los órganos de control de los códigos de conducta de ninguna manera implica renunciar a las acciones judiciales disponibles, tal como se describen en el artículo 32 LCDes.

2. El principio de autenticidad como fundamento de la prohibición de la publicidad encubierta

El principio de autenticidad en la publicidad se erige como un pilar fundamental en la protección de los consumidores y en la preservación de la integridad de la industria publicitaria. Su esencia radica en asegurar que la publicidad sea inequívocamente discernible como tal, sin generar confusión entre los consumidores acerca de lo que están presenciando o recibiendo. Este principio se torna de especial relevancia en el contexto de la publicidad a través de *influencers*²⁰.

Una de las manifestaciones clave de este principio se manifiesta en la prohibición de la publicidad subliminal, la cual se plasma en los artículos 4 y 122.4 LGCA. Esta práctica apunta a anuncios que emplean tácticas que operan en los márgenes de la percepción sensorial, influenciando al público receptor sin que este sea consciente de que está siendo objeto de un mensaje publicitario. Aunque el receptor no reconozca la publicidad, esta puede ejercer una influencia determinante en su comportamiento. El objetivo, por tanto, de esta prohibición es erradicar la manipulación de los consumidores a través de mensajes publicitarios que actúan bajo el umbral de su conciencia.

La segunda manifestación del principio de autenticidad radica en la necesidad de que los anunciantes presenten la publicidad de manera clara y explícita en sus anuncios. En caso de duda, deben emplearse términos como “Publicidad” o “publi” para disipar cualquier ambigüedad sobre su carácter publicitario.

En tercer lugar, el patrocinio publicitario también está sujeto al principio de autenticidad. Requiere la identificación adecuada del nombre, logotipo u otros símbolos del patrocinador al inicio, después de una pausa, y al final del programa, tal y como menciona el artículo 128.3 a) LGCA. Esto asegura que los consumidores sean conscientes de las relaciones comerciales entre los anunciantes y los contenidos que están consumiendo.

²⁰ CABRERA CARO, L., “*Influencers* y publicidad encubierta en las redes sociales” ..., cit., p. 8.

En la cuarta manifestación, la transparencia se extiende al ámbito en línea, donde los motores de búsqueda deben asegurarse de que los resultados que implican publicidad pagada muestren claramente esta información, así como se recoge en los artículos 5.1 b) y 26.2 LCDes. Esto permite a los usuarios en línea distinguir entre anuncios y resultados orgánicos.

La quinta manifestación se aplica a los proveedores de servicios de intermediación en línea, como plataformas y motores de búsqueda. Esto garantiza que los consumidores en línea sean conscientes de los intereses comerciales que subyacen a los contenidos promocionados. Se encuentra referenciado principalmente en el artículo 15 RSD, y, además, en el artículo 4.1 2º párrafo LCDes, en relación con su artículo 19.

Otra manifestación vital se relaciona con la necesidad de que la publicidad sea identificable de manera diáfana y se separe de otros contenidos. Esto es particularmente crucial en medios audiovisuales, donde la distinción entre la publicidad y el contenido editorial debe ser nítida.

La séptima manifestación introduce el emplazamiento de productos o servicios en contenido audiovisual, una forma de publicidad que debe cumplir con requisitos específicos para ser considerada lícita. Aunque no interrumpe el programa, se integra en la narrativa. Esto se refleja en el artículo 129 LGCA.

En la octava manifestación, la publicidad encubierta se define como la presentación oculta de bienes, servicios, nombres, marcas o actividades con un propósito publicitario velado. La publicidad encubierta está sujeta a regulaciones y sanciones, ya que menoscaba la transparencia en la publicidad y puede clasificarse como omisión engañosa si no revela claramente su propósito comercial²¹.

3. Concepto y características de la publicidad encubierta

Dado que la publicidad realizada por *influencers* tiene su ámbito natural en las plataformas digitales, es necesario conocer el tratamiento de la publicidad encubierta en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (en adelante LSSI) y en el RSD, dado que los *influencers* cuelgan sus posts en redes sociales. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (en adelante LSSI) se ocupa de la publicidad encubierta en su artículo 20 que establece el

²¹ HERNÁNDEZ SAINZ, E., “Derecho mercantil I. Lección 6...”, cit., pp. 5 y ss.

principio de autenticidad en las comunicaciones comerciales online. Además, la LGP, en su artículo 3, declara ilícita la publicidad engañosa, yendo de la mano con la LCDes, en su artículo 26, haciendo clara referencia a la ilicitud de este tipo de publicidad. Además, la LGCA en su artículo 122.3 también prohíbe la comunicación comercial audiovisual encubierta que tenga de manera intencionada un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación.

La publicidad encubierta es una forma específica de publicidad engañosa que atenta contra el principio de autenticidad de la publicidad. Puede definirse como “aquella publicidad que no es identificable como tal por el público destinatario”. En otras palabras, se trata de una estrategia publicitaria en la que se oculta deliberadamente el hecho de que el mensaje es, en realidad, un anuncio publicitario. En lugar de presentarse abiertamente como publicidad, se disfrazan como contenido informativo o recomendaciones genuinas.

Para que un mensaje publicitario sea clasificado como publicidad encubierta, debe cumplir con ciertos requisitos precisos. En primer lugar, debe tener una intención publicitaria o un propósito promocional. En segundo lugar, esta intención no debe ser fácilmente reconocible por el público al que va dirigido. Finalmente, no debe contener advertencias claras que informen sobre su carácter promocional²².

Por otro lado, la publicidad encubierta presenta características específicas que la hacen intrigante y, a menudo, problemática. Para entender mejor este fenómeno, consideremos algunas de sus características distintivas:

En primer lugar, el criterio fundamental para identificar un mensaje con un propósito publicitario o comercial es la presencia de una compensación económica por parte del anunciante al medio de difusión que presenta el anuncio. Cuando existe evidencia de un pago por parte del anunciante, se establece claramente el propósito publicitario del mensaje. En situaciones donde no hay compensación económica directa, es necesario examinar otros indicadores, como el contenido o la ubicación del mensaje, para determinar si tiene un propósito publicitario o si es puramente informativo.

También debe analizarse la aptitud para inducir a error al consumidor. Aquí se presentan dos condiciones que deben cumplirse simultáneamente. En primer lugar, el mensaje en sí ya sea por su contenido o propósito, debe tener el potencial de confundir al consumidor

²² TATO PLAZA, A. “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión...”, cit., p.2.

promedio sobre su naturaleza publicitaria. No es necesario que cause confusión real; simplemente, debe existir la posibilidad de que esto ocurra. En segundo lugar, si existe la posibilidad de confusión, deben faltar elementos claros que indiquen de manera evidente que se trata de contenido publicitario. Si el mensaje incluye advertencias obvias de que es publicidad, no se considera publicidad encubierta.

En otras palabras, aunque un mensaje publicitario pueda parecer informativo, si no tiene un impacto suficiente en los consumidores y no afecta su forma de consumo, no se considera ilegal²³.

4. Diferencias con otras figuras

4.1 Publicidad nativa

La publicidad nativa es un enfoque publicitario que implica crear anuncios que se integren de manera natural con el aspecto y el estilo del contenido que los rodea. Ejemplos comunes de publicidad nativa incluyen los posts promocionados en redes sociales y los contenidos patrocinados que se recomiendan al final de artículos editoriales. Es crucial señalar que existe una delgada línea entre un anuncio que se adapta perfectamente a su entorno y la publicidad encubierta o engañosa. La intención de los anuncios nativos no es engañar, sino proporcionar una transición suave entre el contenido orgánico y el contenido promocional. Por esta razón, los anuncios nativos siempre deben llevar una etiqueta que los identifique claramente como “Pagados”, “Patrocinados”, o simplemente “Anuncios”²⁴.

Por lo tanto, en este tipo de publicidad tanto anunciantes como editores buscan que los anuncios se adapten al diseño y al comportamiento de la plataforma, de modo que los espectadores perciban los anuncios como una parte natural de la experiencia, en lugar de una interrupción intrusiva²⁵.

El artículo 13 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol establece que la publicidad nativa, al igual que cualquier otra comunicación comercial, debe ser

²³ TATO PLAZA, A., FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P., “Actos de engaño y omisiones engañosas”, cit., p. 134.

²⁴ WALGROVE, A., “¿Cuáles son los pros y contras de la publicidad nativa?” ..., cit.

²⁵ BENDITO CAÑIZARES, M^a T., “La autenticación de publicidad y anunciante en la publicidad nativa...”, cit., p. 4.

fácilmente reconocible como publicidad cuando aparece en un medio que contiene noticias o contenido editorial. Esta regulación, basada en la autorregulación, tiene como objetivo garantizar la transparencia y autenticidad en la presentación de la publicidad nativa. La publicidad nativa, por lo tanto, se encuentra bajo la autorregulación de la industria publicitaria²⁶.

Desde la perspectiva legal, esta publicidad se rige por la LCDes en los casos concretos en los que se considera una forma de publicidad encubierta, dado que no siempre se considerará como tal, su percepción dependerá de cómo se implementa y comunica²⁷.

4.2 Diferencias con la publicidad subliminal

En el contexto de la publicidad y la regulación legal, es fundamental comprender las diferencias clave entre la publicidad subliminal y la publicidad encubierta, fórmulas publicitarias prohibidas ambas por la Ley General de Publicidad (LGP). A pesar de que ambas comparten la característica de presentar mensajes publicitarios de manera no evidente, la distinción fundamental radica en cómo estos mensajes son percibidos por el público destinatario.

La publicidad subliminal, definida en el artículo 4 de la LGP, emplea técnicas de producción o estímulos que operan en los umbrales de los sentidos o en intensidades cercanas a estos, con el objetivo de influir en el público destinatario sin que este sea consciente de ello de manera deliberada. En otras palabras, se busca impactar en el subconsciente de los consumidores, ejerciendo una influencia que no es percibida conscientemente.

Por otro lado, la publicidad encubierta, se presenta de tal manera que el mensaje publicitario es percibido conscientemente por el público. A pesar de que no se muestra de forma evidente como publicidad, el receptor capta el mensaje de manera consciente. Esta forma de publicidad utiliza técnicas de producción o estímulos que operan en los límites de la percepción consciente de los sentidos del público destinatario, o métodos similares. A pesar de que el mensaje no se presenta de manera obvia como publicidad, este es percibido de manera consciente.

²⁶ AUTOCONTROL. “Código de conducta publicitaria” ..., cit., apartado B, artículo 13.

²⁷ BENDITO CAÑIZARES, M^a T., “La autenticación de publicidad y anunciante en la publicidad nativa...”, cit., pp. 35 y 36.

4.3 Diferencias con el emplazamiento de producto

En un entorno marcado por el desarrollo de las nuevas tecnologías, las audiencias modernas tienden a ser cautelosas con los anuncios tradicionales y, en muchas ocasiones, adoptan una actitud defensiva hacia ellos. Las nuevas formas de publicidad buscan eludir esta respuesta defensiva y establecer un canal efectivo para que el público reciba los mensajes publicitarios de manera receptiva²⁸.

Una de estas modalidades, que, en ocasiones puede considerarse como publicidad encubierta, es el “*product placement*” o “emplazamiento de producto”. En términos simples, el *product placement* implica la inserción de productos o servicios específicos en un programa de televisión o una película de manera que se asocie claramente con una marca o signo distintivo. La relevancia de este fenómeno, en el contexto de la publicidad encubierta, radica en si esta presentación se realiza con fines publicitarios o promocionales y, en ese caso, si es lícita o no.

El *product placement* posee un poderoso efecto persuasivo sobre el público. Por un lado, el producto o servicio se integra en un contexto narrativo y escénico que no parece ser publicitario a simple vista, lo que puede llevar al espectador a pensar que está allí por razones artísticas y no promocionales. La promoción del producto no es directa, ya que no se resaltan sus características, sino que se realiza a través de su inclusión en una escena o trama específica. Además, este fenómeno puede tener efectos psicológicos significativos en el espectador, ya que puede influir en su subconsciente²⁹.

La regulación legal sobre el *product placement* se basa en artículo 129 LGCA, que establece las diferencias entre la publicidad encubierta y el emplazamiento de producto. Mientras que la publicidad encubierta generalmente se considera ilícita, ya que cualquier tipo de comunicación comercial debe ser transparente y reconocible como tal por los espectadores, el emplazamiento de producto puede ser permitido si cumple con ciertos requisitos: no se puede establecer en noticiarios y programas informativos de actualidad, programas relacionados con la protección del consumidor, programas religiosos y programas infantiles; debe evitar influir en el contenido editorial; no incitar a la compra directa de bienes o servicios; no otorgar una prominencia indebida a los productos; y debe

²⁸ TOBÍO RIVAS, A. M^a., “Competencia desleal y publicidad encubierta...”, cit., pp. 9 y 10.

²⁹ TOBÍO RIVAS, A. M^a., “Competencia desleal y publicidad encubierta...”, cit., pp. 9 y 10.

identificarse claramente como emplazamiento de producto al principio, al inicio de cada reanudación después de una interrupción y al final del programa.

5. Elementos que determinan la ilicitud de la publicidad de los *influencers* por constituir publicidad encubierta

5.1 Propósito publicitario del mensaje

En el ámbito de la publicidad encubierta, surge una cuestión crucial relacionada con la claridad y transparencia del propósito publicitario del mensaje. En particular, cuando un anunciante no demuestra de manera evidente que ha habido una contraprestación directa por parte del *influencer* puede surgir cierta ambigüedad en cuanto a la naturaleza publicitaria del mensaje. No obstante, la mayoría de los expertos en este campo sostienen que la falta de pruebas de una compensación directa no implica automáticamente que se descarte la idea de que el mensaje es publicitario. En lugar de depender únicamente de pruebas de acuerdos financieros directos, es posible considerar otros indicadores presentes en el mensaje para establecer su carácter publicitario.

Estos indicadores pueden variar, pero comparten la finalidad de permitir la identificación de mensajes con propósitos publicitarios encubiertos. Un indicador común implica el uso de un lenguaje excesivamente elogioso, que resalta únicamente los aspectos positivos de un producto o servicio, sin hacer mención de sus aspectos negativos. Esta estrategia pretende influir en la percepción del público de una manera favorable, sin presentar un enfoque equilibrado o crítico.

Además, el llamado directo a la compra puede ser otro indicador revelador. Esto se manifiesta en la inclusión de enlaces a la página web donde se puede adquirir el producto o servicio promocionado. Asimismo, mencionar la marca de manera prominente y destacada dentro del mensaje facilita el acceso a la compra a través del perfil de la marca, lo que sugiere una clara intención de promoción y ventas³⁰.

5.2 Ocultación de la naturaleza publicitaria del mensaje

La ocultación de la naturaleza publicitaria del mensaje es un tema de gran relevancia tanto desde el punto de vista legal como ético. La LCDes en su artículo 7 establece que las omisiones engañosas, es decir, la falta de revelación de información esencial que permita

³⁰ TATO PLAZA, A. “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión...”, cit., p. 57.

a los destinatarios tomar decisiones informadas en su comportamiento económico, se consideran prácticas desleales. Este enfoque legal busca proteger a los consumidores, asegurando que no sean engañados y que tengan un conocimiento completo de la situación al interactuar con contenido publicitario.

Además, se pone énfasis en la claridad y la accesibilidad de la información, ya que proporcionar datos poco claros, difíciles de entender o ambiguos se considera una práctica desleal. La temporalidad de la información también es crítica, ya que la demora en presentarla puede distorsionar la percepción del público. La omisión de revelar el propósito comercial de una práctica, especialmente en el caso de actividades promocionales realizadas por *influencers*, puede resultar en un engaño al público si no se comunica de manera transparente.

Un ejemplo práctico se encuentra en dictámenes emitidos por AUTOCONTROL, en los cuales se encuentra latente la ocultación de esta naturaleza publicitaria. En una queja presentada contra una publicación en *Instagram* por el *influencer* Cristóbal Soria y TRIFASICKO TRADING, S.L., se determinó que esta publicidad infringía la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, relacionada con el principio de autenticidad. El Jurado concluyó que esta publicidad no dejaba claro de manera evidente su naturaleza promocional y carecía de advertencias explícitas sobre su carácter publicitario. Esto se convirtió en un caso concreto de cómo la publicidad encubierta vulnera los principios de autenticidad y claridad³¹.

Otro dictamen señaló que las publicaciones de la *influencer* Marta Lozano también violaban el principio de autenticidad. El Jurado determinó que estas publicaciones no dejaban claro, de manera precisa e inequívoca, que eran anuncios publicitarios. La etiqueta “Ad” no era comprensible para todos los destinatarios, y no se incluía de inmediato junto a las imágenes. Esto llevó a la conclusión de que estas publicaciones eran un ejemplo de publicidad encubierta, contraviniendo nuevamente la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL³².

³¹ Dictamen del Jurado de la Publicidad, de 24 de febrero de 2023, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL. “*Masterclass sobre criptomonedas influencer*”, 20/R/FEBRERO 2023.

³² Dictamen del Jurado de la Publicidad, de 26 de mayo de 2023, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL. “*Marta Lozano Influencer. Internet*”, 93/R/ MAYO 2023.

Finalmente, en otro dictamen contra Gala González, el Jurado concluyó que las dos publicaciones en *Instagram* realizadas por la *influencer* infringían la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, que se refiere al principio de autenticidad. Según el Jurado, estas publicaciones no dejaban claro, de manera precisa y evidente, que tenían un propósito publicitario, a pesar de que estaban vinculadas a una marca de moda. Esto demostró nuevamente cómo la falta de transparencia y la falta de claridad pueden vulnerar el principio de autenticidad en la publicidad³³.

IV. INSTRUMENTOS PARA GARANTIZAR LA LICITUD DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE *INFLUENCERS*

1. Identificabilidad por los destinatarios de la naturaleza publicitaria del mensaje

La capacidad de los destinatarios para identificar con claridad la naturaleza publicitaria de un mensaje en el contexto de la publicidad en redes sociales es esencial para garantizar una comunicación transparente y honesta. El propósito comercial del mensaje puede hacerse evidente de varias maneras. Por ejemplo, cuando un mensaje se encuentra claramente ubicado dentro de un espacio publicitario designado, como un banner o un anuncio promocional, el público generalmente lo reconocerá de inmediato como contenido publicitario.

Sin embargo, en situaciones donde estos indicadores no sean tan obvios, es necesario incluir una advertencia explícita para informar al público sobre la naturaleza publicitaria del mensaje. Esto es fundamental para evitar cualquier confusión y garantizar que los destinatarios tengan información completa y puedan tomar decisiones informadas³⁴.

Así se establece en el punto I.5 del Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, en el que se especifica que se requiere que los consumidores puedan reconocer de manera evidente la naturaleza publicitaria de la información promocional³⁵.

2. Advertencias expresas sobre la naturaleza publicitaria del mensaje

³³ Dictamen del Jurado de la Publicidad, de 26 de mayo de 2023, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL. “*Gala González Influencer. Internet*”, 94/R/ MAYO 2023.

³⁴ TATO PLAZA, A., “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión...”, cit. pp. 57 y 58.

³⁵ AUTOCONTROL. “*Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*”, ..., cit.

La necesidad de advertencias expresas sobre la naturaleza publicitaria del mensaje es esencial en este contexto. Cuando no es evidente que un mensaje tiene un propósito publicitario, los *influencers* tienen la responsabilidad de proporcionar advertencias claras para garantizar la transparencia y la toma de decisiones informadas por parte de los consumidores. Estas advertencias deben cumplir con requisitos específicos tanto en su contenido como en su ubicación³⁶.

Es importante destacar que la advertencia no requiere necesariamente mencionar la relación entre el *influencer* y la marca. Lo fundamental es que indique con claridad que el mensaje tiene un propósito comercial y no es meramente una expresión de opinión personal. Esto asegura la transparencia en la comunicación comercial³⁷.

En medio de la diversidad de situaciones que surgen debido a las numerosas redes sociales y tipos de contenido, ciertas pautas pueden establecerse. La inmediatez de la advertencia implica que los usuarios deben poder identificarla desde el momento en que acceden al contenido. Para lograr esto, los *influencers* deben asegurarse de que las indicaciones del carácter promocional, como “publi”, “ad” u otras expresiones similares, sean claramente visibles para los consumidores al ingresar al contenido. En plataformas como YouTube, es esencial que la advertencia aparezca al principio del vídeo o incluso en el propio título, en lugar de en la caja de descripción o al final del vídeo³⁸.

La presencia constante de la advertencia es fundamental, y no debe perderse o mezclarse con otras indicaciones en medio del mensaje. Debe mantenerse claramente visible y reconocible en todas las instancias de compartición del contenido, asegurando que los destinatarios siempre puedan identificar el propósito publicitario del mensaje³⁹.

Cabe recalcar que mencionar la marca de un producto específico no revela de manera suficiente la intención promocional de la publicación. Esto se debe a que los *influencers* suelen hacer referencia a marcas de productos en sus publicaciones editoriales de manera

³⁶ TATO PLAZA, A., “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión...”, cit., p. 58.

³⁷ TATO PLAZA, A., “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión...”, cit., p. 60.

³⁸ TATO PLAZA, A., “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión...”, cit., pp. 62 y 63.

³⁹ TATO PLAZA, A., “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión...”, cit., p. 65.

común, sin que exista, en muchos casos, un acuerdo de colaboración previo con la marca ni un propósito publicitario evidente⁴⁰.

El Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad respalda la necesidad de que la indicación sobre el carácter publicitario se mantenga presente en todas las ocasiones en que la publicación sea compartida. Se recomienda el uso de expresiones claras y comprensibles, como las ya mencionadas anteriormente “publicidad”, “publi”, o “en colaboración con”, “patrocinado por”, entre otras, para indicar claramente el origen comercial del contenido.

Además, se proporcionan pautas sobre dónde colocar las indicaciones de contenido publicitario en diferentes plataformas:

- En blogs, se sugiere incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título del *post*.
- En *Facebook*, la recomendación es incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título de la entrada o *post*.
- En *Instagram*, se aconseja colocar la palabra o etiqueta identificativa en el título, justo encima de la foto o al comienzo del texto. Si la publicación solo contiene una imagen, la propia imagen debe incluir la palabra o etiqueta identificativa al principio del mensaje. También es posible utilizar la etiqueta identificativa de publicidad establecida por la plataforma, conocida como “*Paid partnership tag*”.
- En *Pinterest*, es recomendable incluir la palabra o etiqueta identificativa al principio del mensaje.
- En *Twitter*, se sugiere incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje como una etiqueta.
- Para *vlogs*, se aconseja superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se habla sobre el producto o servicio promocionado o mencionarla de viva voz antes de discutir el producto o servicio.
- En plataformas de video como *YouTube*, *Musical.ly* y *Twitch*, es recomendable superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o mencionarla verbalmente antes de hablar sobre el producto o servicio promocionado.

⁴⁰ FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P., “Publicidad encubierta e «influencers» ...”, cit., pp. 16 y 17.

- En *Snapchat*, se aconseja incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje, similar a una etiqueta.

Es crucial que los mensajes publicitarios cumplan con las reglas y códigos aplicables. Si el medio de comunicación impone limitaciones de espacio o tiempo, estas limitaciones se tienen en cuenta al evaluar la omisión de información⁴¹.

V. REMEDIOS FRENTE A LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE *INFLUENCERS*

1. Acciones por competencia desleal

Las acciones por competencia desleal se aplican en casos de publicidad encubierta debido a que esta práctica engañosa distorsiona la competencia justa en el mercado. Al presentar publicidad de manera engañosa, se otorga una ventaja injusta, lo que perjudica a los competidores y los consumidores. Estas acciones son necesarias para preservar la transparencia y la equidad en la publicidad, fundamentales para la confianza de los consumidores y la integridad del mercado.

En el marco de las acciones legales, es fundamental considerar la legitimación pasiva en el proceso. El artículo 34.2 LCDes establece una regla importante al respecto: “Si la conducta desleal se hubiera realizado por trabajadores u otros colaboradores en el ejercicio de sus funciones y deberes contractuales, las acciones previstas en el artículo 32.1. 1ª a 4ª, deberán dirigirse contra el principal”. Esta disposición legal implica que cualquier persona que, aunque no tenga una relación laboral directa, colabore con una empresa bajo su supervisión y dirección, puede ser considerada un “colaborador”. En este contexto, un *influencer* se considera un colaborador cuando promociona productos o servicios de una marca a través de mensajes publicitarios. Por lo tanto, las acciones legales contempladas en el artículo 32 LCDes deben dirigirse contra la empresa anunciante y no contra el *influencer*.

No obstante, esta regla tiene excepciones. En situaciones donde el *influencer* actúe en contra de las indicaciones de la marca anunciante, el artículo 34.2 LCDes atribuye la legitimación pasiva al *influencer*, en lugar de la empresa. Esto se aplica cuando el *influencer* incumple sus deberes contractuales en el ejercicio de sus funciones y deberes

⁴¹ AUTOCONTROL. “Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad”, ..., cit.

contractuales. En tal caso, las acciones legales pueden dirigirse al *influencer* en lugar de la empresa anunciante, lo que resalta la importancia de la conducta ética y legal tanto por parte de los *influencers* como de las empresas⁴².

Además de la LCDes, el artículo 20.1 LSSI desempeña un papel fundamental en la regulación de las comunicaciones comerciales en Internet. Este artículo establece el principio de autenticidad en las comunicaciones comerciales realizadas en línea. El incumplimiento de este artículo se considera una infracción leve, de acuerdo con el artículo 38.4.c) de la LSSI. Las infracciones leves pueden dar lugar a sanciones de hasta 30.000 euros, según el artículo 39.1.c) de la LSSI. La competencia para imponer sanciones por infracciones leves recae en el Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, como se establece en el artículo 43 de la LSSI. Esto enfatiza la importancia de garantizar la autenticidad y la transparencia en las comunicaciones comerciales en línea y las posibles consecuencias legales en caso de incumplimiento.

2. Amonestaciones de Autocontrol

El Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad establece diferencias significativas basadas en la afiliación de estos a AUTOCONTROL. Aquellos *influencers* y empresas que se adhieren al Código se comprometen a cumplir sus normas, y esto se refleja en los contratos entre empresas e *influencers*, donde se establece la necesidad de cumplir con las normas éticas del Código. En contraste, para los *influencers* que no están afiliados y actúan por iniciativa propia, sin relación con la empresa anunciante, no se aplica el Código. Esto significa que los *influencers* asociados a AUTOCONTROL están sujetos a regulaciones más estrictas en sus actividades publicitarias, mientras que aquellos que no están afiliados pueden no estar sujetos a estas mismas regulaciones⁴³.

Las amonestaciones emitidas por AUTOCONTROL, organización dedicada a la autorregulación publicitaria, desempeñan un papel fundamental en la supervisión y regulación de las prácticas publicitarias. A pesar de que no poseen un valor legal en sí mismas, ya que no constituyen legislación formal ni dictámenes judiciales, su relevancia radica en su capacidad para influir en la autorregulación de la industria publicitaria en

⁴² TATO PLAZA, A., “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión...”, cit., p. 11.

⁴³ AUTOCONTROL. “Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad”, ..., cit.

España. Cuando AUTOCONTROL emite una amonestación, está señalando que una campaña publicitaria específica ha violado las normas éticas y de autorregulación establecidas por la industria publicitaria.

En un contexto legal, como un juicio relacionado con publicidad engañosa o desleal, las amonestaciones de AUTOCONTROL pueden considerarse como evidencia o elemento de apoyo en el proceso. Si una campaña publicitaria ha recibido una amonestación de AUTOCONTROL por prácticas engañosas o desleales y es objeto de un litigio, es posible que la amonestación se presente como prueba de que la campaña infringió las normas éticas y de autorregulación de la industria. No obstante, es fundamental tener en cuenta que no son informes periciales en el sentido tradicional, ya que son emitidas por una entidad privada y no por un perito independiente. La relevancia de estas amonestaciones en un caso concreto estará sujeta a los argumentos presentados por las partes y a la decisión del Tribunal, que considerará estas amonestaciones dependiendo del contexto específico del caso⁴⁴.

3. Responsabilidad del proveedor de servicios de plataforma en supuestos de publicidad encubierta difundida por *influencers*

En lo que respecta a la responsabilidad de las grandes plataformas con respecto a la realización de publicaciones con publicidad encubierta por parte de individuos, el RSD y la LGCA establecen varias disposiciones clave.

Según el artículo 4 RSD, si una plataforma actúa únicamente como transmisora de contenido publicitario proporcionado por terceros sin intervenir en su selección o modificación, es posible que no se le atribuya responsabilidad por la publicidad encubierta presente en dicho contenido. Asimismo, el artículo 6 establece que si la plataforma almacena contenido publicitario de terceros sin conocimiento efectivo de su incumplimiento de las regulaciones de publicidad, es posible que no se le atribuya responsabilidad por la publicidad encubierta. En virtud de lo mencionado, la plataforma podría no ser considerada responsable de la publicidad encubierta por ese contenido específico, dado que no tiene la noción del incumplimiento de la normativa legal.

Por otro lado, la LGCA también es fundamental en este asunto ya que prohíbe las comunicaciones comerciales audiovisuales encubiertas en el artículo 122.3, y en caso de

⁴⁴ AUTOCONTROL. “*Autorregulación publicitaria...*”, cit.

incumplimiento, las plataformas que actúan como prestadores de servicios audiovisuales pueden ser consideradas responsables, lo que contradiría en cierto modo lo mencionado del RSD. Y, además, la LGCA añade un matiz adicional. Cuando un *influencer* se considera un “usuario de especial relevancia” que utiliza servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas, la responsabilidad administrativa directa se extiende a la plataforma misma. Este enfoque vincula la responsabilidad de la plataforma con la conducta específica del *influencer* al comercializar, vender u organizar comunicaciones comerciales encubiertas en sus contenidos audiovisuales, según lo estipulado en el artículo 94 LGCA.

En el ámbito de la autodisciplina publicitaria, las plataformas también pueden ser objeto de medidas correctivas. El Jurado de Autocontrol tiene la autoridad para ordenar la cesación o rectificación de mensajes promocionales encubiertos. Esto crea una responsabilidad adicional para las plataformas que alojan contenido de *influencers*, incentivándolas a garantizar la transparencia y legalidad de los mensajes promocionales difundidos en sus servicios⁴⁵.

Por todo lo mencionado, la responsabilidad de la plataforma en cuestión por los actos realizados a manos de un tercero, usuario de dicha plataforma, dependerá ciertamente de cómo ha actuado en el caso concreto, si se ha comunicado o no con el *influencer* para rectificar la conducta, que tenga desarrollada una política suficiente de detención y expulsión de conductas ilegales y actos engañosos, o simplemente si no tenía conocimiento y no tenía forma de evitar tal situación. Así, la plataforma debe cumplir sus obligaciones como responsable de lo que se publique en su red, pudiendo existir indemnización por tal incumplimiento, tal y como dice el artículo 54 RSD, pero puede estar exenta de responsabilidad en determinadas circunstancias.

Mencionar, por último, que la infracción se clasifica como grave, con la imposición de multas cuyo importe se determina en función de los ingresos del servicio de comunicación audiovisual, de acuerdo con el artículo 158, apartado 15 LGCA.

VI. CONCLUSIONES

Primera. - En la era de la publicidad de *influencers*, la importancia de la transparencia se hace evidente. Desempeñan un papel significativo en la promoción de productos y

⁴⁵ FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P., “Publicidad encubierta e «influencers» ...”, cit., pp. 17 y 18.

servicios, y su credibilidad depende de su capacidad para mantener una relación abierta y honesta con sus seguidores. Ocultar o disfrazar la naturaleza publicitaria de un mensaje puede tener un impacto perjudicial en la percepción de las marcas y en la confianza del público.

Por lo tanto, es esencial que los *influencers* se adhieran a prácticas transparentes y divulguen claramente cuando están promocionando un producto o servicio. Esta transparencia no solo es ética, sino que también contribuye a mantener la integridad de la industria y asegura que los seguidores puedan distinguir entre contenido genuino y publicidad, lo que resulta en una relación más sólida y confiable entre los *influencers* y su audiencia. La conciencia de la importancia de la transparencia es esencial tanto para los *influencers* como para las marcas que colaboran con ellos, ya que un enfoque claro y honesto en la publicidad de *influencers* es esencial para un marketing efectivo y de buena reputación.

Segunda. - La supervisión y regulación de la publicidad de *influencers* es muy importante a fin de garantizar que las prácticas publicitarias sean éticas y cumplan con los estándares establecidos. Las normativas, junto con la autorregulación promovida por organizaciones como AUTOCONTROL, proporcionan una guía valiosa para las marcas y los *influencers*. Estas directrices no solo establecen un marco ético para la publicidad en las redes sociales, sino que también actúan como un recordatorio constante de la importancia de la transparencia.

La autorregulación promueve un sentido de responsabilidad en la industria y, a menudo, es más eficiente que depender únicamente de sanciones legales. La autorregulación permite a los actores del marketing de *influencers* autorregularse y garantizar que sus campañas cumplan con los principios éticos y legales. La colaboración continua con organismos de autorregulación y el acatamiento de las normativas son pasos cruciales para mantener la integridad en el campo de la publicidad de *influencers*. Esto no solo protege los intereses de los consumidores, sino que también contribuye a la construcción de una industria de marketing de *influencers* más sólida y ética.

Tercera. - Los *influencers* no son meros promotores, sino embajadores de marcas que ejercen una influencia significativa en sus seguidores. Esta influencia no solo se refleja en la promoción de productos o servicios, sino también en la construcción de la imagen de la marca y la percepción del público.

Éstos tienen la responsabilidad de equilibrar la promoción con la integridad y la honestidad en sus mensajes. Deben ser conscientes de su capacidad para influir en las decisiones de compra y, por lo tanto, deben divulgar de manera clara y honesta su colaboración con las marcas. Al hacerlo, no solo cumplen con sus obligaciones legales y éticas, sino que también fortalecen la confianza de sus seguidores. Los *influencers* que actúan con integridad son más propensos a mantener una audiencia leal y a largo plazo, lo que a su vez beneficia a las marcas que colaboran con ellos.

Cuarta. - Las implicaciones legales y de reputación que surgen de la publicidad encubierta son significativas tanto para las marcas como para los influenciadores. Las marcas enfrentan sanciones legales y pueden ver dañada su reputación si se descubre que participaron en prácticas publicitarias engañosas. Los *influencers*, por otro lado, también arriesgan sanciones legales, pero también la pérdida de la confianza y el apoyo de su audiencia. Es fundamental que ambas partes sean conscientes de estas consecuencias para evitar prácticas publicitarias engañosas y mantener relaciones sólidas y éticas en el mundo de la publicidad de *influencers*.

Quinta. - La educación desempeña un papel crucial en la mitigación del problema de la publicidad encubierta. Los influenciadores deben recibir capacitación sobre sus obligaciones legales y éticas en la promoción de productos y servicios. Además, los consumidores también deben ser educados sobre cómo identificar contenido publicitario y reconocer cuándo están siendo influenciados por un mensaje promocional.

Esta concienciación es trascendental para empoderar a los seguidores y permitirles tomar decisiones informadas sobre lo que consumen. A medida que la publicidad de influencia continúa desempeñando un papel significativo en la vida de las personas, la educación y la concienciación se erigen como herramientas clave para garantizar un ecosistema publicitario más transparente y ético. Las instituciones educativas, las organizaciones de la industria y las autoridades reguladoras tienen un papel importante en la promoción de la concienciación y la educación sobre estos temas.

Sexta. - El camino hacia la transparencia en la publicidad de *influencers* está forjando un futuro ético y sostenible para esta forma de marketing. La industria está evolucionando hacia la adopción de buenas prácticas y el cumplimiento de normativas, lo que beneficia tanto a las marcas como a los seguidores. La honestidad y la divulgación clara se están convirtiendo en pilares fundamentales de la relación entre influenciadores y sus

audiencias. A medida que avanzamos hacia un panorama publicitario más transparente, es esencial que la industria se comprometa a mantener altos estándares éticos y legales.

La colaboración entre marcas, *influencers*, reguladores y organizaciones de autorregulación es esencial para garantizar la integridad de la publicidad de influencia y fortalecer la confianza del público en este tipo de promoción. Este enfoque ético promete un futuro en el que los influenciadores puedan continuar desempeñando un papel importante en la promoción de productos y servicios, al mismo tiempo que brindan claridad y autenticidad a sus seguidores.

VII. REFERENCIAS FINALES

BIBLIOGRAFÍA

ANÓNIMO, “Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy”, en *Influencity Blog: Marketing de influencers* (2018), accesible en <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia#:~:text=La%20figura%20del%20influencer%20nace,de%20lo%20que%20se%20rá%20su> (último acceso 14 de septiembre de 2023).

ANÓNIMO, “46 datos sobre influencers por Red Social que te sorprenderán”, en *Idearium blog*, accesible en <https://www.idearium.es/46-datos-sobre-influencers-por-red-social-que-te-sorprenderan/#:~:text=Y%20es%20que%20C%20la%20tasa,m%3%A1s%20redes%20sociales%20e%20influencers> (último acceso 2 de octubre de 2023)

ANÓNIMO, “¿Qué es un influencer?”, en *40defiebre: Diccionario de marketing digital*, accesible en <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer> (último acceso 21 de septiembre de 2023).

ANÓNIMO, “Tipos de influencers”, en *Mediagroup blog*, accesible en <https://www.mediagroup.es/tipos-de-influencers/> (último acceso 21 de septiembre de 2023)

AUTOCONTROL. “Autorregulación publicitaria: ¿qué es la autorregulación”, accesible en <https://www.autocontrol.es/autorregulacion-publicitaria/#que-es-autorregulacion-publicitaria> (último acceso 19 de septiembre de 2023).

BENDITO CAÑIZARES, M^a T., “La autenticación de publicidad y anunciante en la publicidad nativa y en particular, en la publicidad de "influencers"”, *Revista Aranzadi Doctrinal*, nº8 (2020).

CABRERA CARO, L., “*Influencers* y publicidad encubierta en las redes sociales” en *Ius et Scientia: Revista electrónica de Derecho y Ciencia*, Vol. 7, nº2 (2021), pp. 7-28, accesible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8223570> (último acceso 14 de septiembre de 2023).

FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P., “Publicidad encubierta e «influencers». (A propósito de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual)” en AA. VV. *Revista de Derecho Mercantil*, nº327 (2023).

HERNÁNDEZ SAINZ, E., “Derecho mercantil I. Lección 6: la publicidad empresarial privada”, en *Moodle de Universidad de Zaragoza*, pp. 5 y ss.

OTERO COBOS, M^a T., “El patrocinio publicitario con influencers: ¿publicidad encubierta?”, en AA.VV. (dirs. Blanco Sánchez y Madrid Parra) *Derecho mercantil y tecnología*, Aranzadi, 2018, pp. 809-833.

TATO PLAZA, A. “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)”, en *Revista de Derecho Mercantil*, nº311 (2019).

TATO PLAZA, A., FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P., “Actos de engaño y omisiones engañosas”, en AA. VV. *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, Editorial La Ley, 2010, pp. 130 y ss.

TOBÍO RIVAS, A. M^a., “Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación española y de la Unión Europea”, en AA. VV. *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, nº22, (2018).

TONIDANDEL, R., “Marketing de influencers vs. marketing tradicional: ¿cuáles son las principales diferencias?”, en *HypeAuditor blog*, accesible en <https://hypeauditor.com/blog/es/marketing-de-influencers-vs-marketing-tradicional/> (último acceso 21 de septiembre de 2023).

WALGROVE, A., “¿Cuáles son los pros y contras de la publicidad nativa?”, en *Taboola Blog*, accesible en <https://blog.taboola.com/es/cuales-son-los-pros-y-contras-de-la-publicidad-nativa/> (último acceso 21 de septiembre de 2023).

ZAFRA, M. G., “*Influencer* marketing, estrategia basada en el poder de la recomendación”, Mercedes G Zafra (2017) accesible en <https://mercedesgzafra.es/influencer-marketing-poder-recomendacion/> (último acceso 14 de septiembre de 2023).

NORMATIVA ESPAÑOLA

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

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

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (BOE núm. 163, de 08/07/2022).

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (BOE núm. 166, de 12/07/2002).

NORMATIVA DE LA UE

Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior,

Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales.

DOCUMENTOS DE INTERÉS

AUTOCONTROL. “*Código de conducta publicitaria*”, 19 de diciembre de 1996, actualizado 2019 <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

AUTOCONTROL. “*Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*”, 2020, <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

Dictamen del Jurado de la Publicidad, de 24 de febrero de 2023, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL. “*Masterclass sobre criptomonedas influencer*” de

Cristóbal Soria, 20/R/FEBRERO 2023, <https://privada.autocontrol.es/bd-juridica/descarga/eyJpdiI6InFmT2ZoMDFlbFRBZlcyQWV4eGdyT3c9PSIsInZhbHVlIjoicEY4UzZtV0lpRjhsRndsSVhxWGpOUT09IiwibWFjIjoieYzRjZGQ3ZjNmYmY4N2IzZmE2ODAzYTYyZTcyZmZiYmU1NzJjZmZkODBjZjc4OTAwYTA3ZGJIMTRINzlmMWYwNSJ9>

Dictamen del Jurado de la Publicidad, de 26 de mayo de 2023, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL. “Gala González Influencer. Internet”, 94/R/ MAYO 2023, <https://privada.autocontrol.es/bd-juridica/descarga/eyJpdiI6ImdHUTBFeGFIVXVZM0g1YlZrV1VDVUE9PSIsInZhbHVlIjoieUwZwbmhWSFNQYnVnanQzRXFCR2JqQT09IiwibWFjIjoieZWZhY2VhNjg1NTdjZGVhYTQ4NGQwNGVhYmM4NDc5YzRhYjM5N2UyZGEzNTYwN2ZlYTVjMzgzMDBhZTk4NmQ3ZCJ9>

Dictamen del Jurado de la Publicidad, de 26 de mayo de 2023, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL. “Marta Lozano Influencer. Internet”, 93/R/ MAYO 2023, <https://privada.autocontrol.es/bd-juridica/descarga/eyJpdiI6InVMTTFEaU9MblRocU1HODlHemduUmc9PSIsInZhbHVlIjoieQmxuVVN6VGZkQ1lvbnJpM2dNdWExdz09IiwibWFjIjoieZWl1ODRiZmQxY2ZjYWQ2MjJlNjAzZTMzYTQ5MDgxMmQ3NTg0MDU5MTZlNDJiYmRlNDRhNWQxNDU5Mjc2ZGZiMiJ9>