

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Curso 2021-2022

PUBLICIDAD A TRAVÉS DE «INFLUENCERS» VIRTUALES:
tendencia y cuestiones jurídicas que entraña

Autora: Aroa Conde

Directora: Nerea Iráculis

En Leioa, a 8 de septiembre de 2022

Dicen que estamos hechos de momentos y de personas y yo sé que en mí hay un trocito de tí, abuela. Gracias por enseñarme a luchar hasta el último aliento, es por ello que este Trabajo de Fin de Grado está dedicado a ti.

ÍNDICE

1. OBJETIVOS Y RESUMEN	3
2. METODOLOGÍA	5
3. CARACTERIZACIÓN DE LAS/LOS «INFLUENCERS» Y DE LA PUBLICIDAD QUE LOS UTILIZA	6
3.1. «Influencers» personas físicas	6
3.2. «Influencers» virtuales	11
3.3. ¿«Influencers» virtuales como reemplazo de las personas físicas?	17
3.4 Marketing de «influencers»	20
3.5 Cómo contratar los servicios de un «influencer»	21
4. DIVERSAS CUESTIONES LEGALES QUE PLANTEA LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCERS	22
4.1 La necesaria identificación de la actividad publicitaria	22
4.1.1 Principio de identificación y su regulación	25
4.1.2 «influencers»: sujetos responsables de una publicidad encubierta	31
4.2 La licitud del contenido publicitario	34
4.2.1 Exigencia de veracidad del contenido	34
4.2.2 Respeto de la legalidad	35
5. PLASMACIÓN DE ESTAS MISMAS CUESTIONES EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE «INFLUENCERS» VIRTUALES	38
6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	44
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
7.1 BIBLIOGRAFÍA	46
7.2 WEBGRAFÍA	47

1. OBJETIVOS Y RESUMEN

La publicidad es la forma de comunicación comercial por excelencia en nuestro contexto económico¹. Debemos tener en cuenta que la comunicación comercial está en un cambio constante, en línea con los cambios que se producen en nuestra sociedad, donde hay que destacar la introducción de las nuevas tecnologías y su incidencia (actual y futura) notable en el proceso de comunicación, en su avance y mejora. Y, donde hay que destacar también los valores, las inquietudes y, en consecuencia, las necesidades de las personas consumidoras, que están también en continuo cambio. La consideración de todo ello en conjunto nos permite señalar que la publicidad puede ser la fórmula comunicativa perfecta para llegar, a través de las nuevas vías que nos ofrece la tecnología, a satisfacer dichas necesidades contemporáneas y así conseguir un buen posicionamiento en el mercado por parte de los oferentes de productos, bienes o servicios.

Si hacemos referencia a las necesidades actuales de las personas consumidoras, nos lleva inevitablemente al perfil de persona usuaria de Internet y de los avances técnicos que van surgiendo, pero con amplias diferencias entre grupos o generaciones de personas. No solo se ha abierto una brecha entre quienes acceden y no acceden a Internet, sino entre quienes usan la tecnología integrándola en su vida cotidiana² y quienes no llegan a tener ese vínculo. En este sentido, el camino a seguir para satisfacer las necesidades de unas personas u otras ha de ser distinto y, como hemos señalado, la publicidad es el mejor instrumento para adaptarse a cada nueva situación o circunstancia en el proceso de comunicación comercial. Ello nos lleva a hablar de publicidad tradicional y de publicidad moderna o, mejor dicho, de formas de promover la contratación de toda la vida (el anuncio televisivo o en radio) y de nuevas formas (el anuncio en la red social). Las empresas están atentas a estos cambios y participan en ellos, desarrollando también su actividad publicitaria a través de las nuevas formas que se van incorporando, es más, quizá desarrollando exclusivamente una publicidad moderna o ajustada a las nuevas formas de promover la demanda de productos, bienes o servicios (posicionamiento exclusivo en redes sociales). Todo depende del target al que va dirigida la publicidad, destacando aquí de manera dominante el público que demanda la relación directa, la rapidez e inmediatez en los contenidos, porque la comunicación directa y dichos contenidos forman parte de su cotidianidad.

¹ Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. «BOE» num. 163, de 8 de julio de 2022

²DataReportal. (s. f.). «Digital 2022 Spain (February 2022) v02». Disponible en <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-spain-february-2022-v02>.

La transformación digital ha provocado la irrupción de las redes sociales y, para su participación en ellas, las empresas oferentes de productos, bienes o servicios han encontrado un aliado perfecto: los/las «influencers» o personas que están dotadas de una gran capacidad para influir en un público determinado. Resulta esencial para las empresas el gran impacto que generan estas personas. En este trabajo, pondremos de relieve esa caracterización de las personas influyentes en el segmento digital de las redes sociales. Pero, el uso de la figura del o de la «influencer» ha sufrido un relevante progreso desde el momento en que irrumpe en este ámbito el modelo digitalizado de influencer, esto es, el/la «influencer» virtual.

La presente investigación, titulada ‘publicidad a través de «influencers» virtuales: tendencia y cuestiones jurídicas que entraña’, tiene por objetivo marcar si nos podemos encontrar ante una preferencia frente al empleo de «influencers» personas físicas, procediendo a la definición y caracterización tanto del modelo persona física como del modelo digitalizado, conociendo sus semejanzas y diferencias, así como analizar en profundidad algunos aspectos problemáticos que puede entrañar la publicidad realizada a través de «influencers» virtuales, conociendo de esta manera la normativa legal, deontológica o contractual que les resulta de aplicación.

La exposición y análisis de las características de la publicidad realizada a través de «influencers» virtuales, y la aplicación del tratamiento correspondiente a la actividad que se realiza, en este caso, a través del empleo de creaciones digitales, destapando los problemas que se plantean a su alrededor, constituyen los objetivos perseguidos en esta investigación.

En este estudio, partimos del conocimiento de las características de los/las «influencers» virtuales, aunque, para ello, previamente, es preciso conocer los rasgos básicos de las personas «influencers» (porque es la persona física el origen de esta figura, que evoluciona hasta convertirse en una creación digital), para, a continuación, compararlas y determinar sus semejanzas y diferencias y si, el/la «influencer» virtual puede ser el relevo. Seguidamente, y con carácter breve, se concluye este primer bloque con la exposición de los rasgos característicos de aquella publicidad que se realiza mediante el empleo de «influencers», ya sean personas físicas o representaciones gráficas de la identidad en un entorno digital. El otro gran bloque de este estudio se centra en el análisis de algunas de las cuestiones jurídicas que se plantean en torno al desarrollo de la actividad publicitaria a través de influencers virtuales, y en la solución a las mismas, aunque, para ello, previamente, es preciso conocer esta problemática y la regulación que es de aplicación, tanto legal, deontológica o contractual, cuando la publicidad se desarrolla a través de personas «influencers», por el motivo ya señalado de la identidad física como origen de esta figura.

Esta investigación ha supuesto profundizar en diversas cuestiones jurídicas, de conocimiento superficial para mí. Se ha ampliado el conocimiento básico alcanzado en torno a estos temas jurídicos en la impartición de la asignatura Derecho de la Publicidad. Además, el grado de especialización es de gran interés, en un campo determinante en el marketing y en la actividad publicitaria en estos tiempos de enormes avances tecnológicos, como es el empleo de «influencers» virtuales o de creación digital.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para este trabajo de investigación consiste primordialmente en el análisis y exposición de la regulación vigente que resulta de aplicación ante la problemática particular que se nos presenta en la materia objeto de estudio. También, se ha utilizado material y documentación externa, conseguida de diversas fuentes de información y se ha empleado el material proporcionado en la asignatura *Derecho de la Publicidad*. Se ha recogido información mediante la búsqueda y análisis de la regulación aplicable en la materia, tanto de naturaleza jurídica como de naturaleza ética o deontológica (el Código de conducta sobre el uso de los influencers en la publicidad,) de las resoluciones dictadas en relación con la misma y mediante la búsqueda y análisis de campañas publicitarias con personas «influencers» e «influencers» virtuales. Aquí podemos observar un ejemplo de publicidad a través de la «influencer» Melysa Pinto para la marca de ropa Shein. A su lado, otro ejemplo de publicidad realizado por Lil Miquela, pero esta vez la «influencer» en cuestión es virtual y es para la marca Pacsun.



Les gusta a ikergordi17 y más personas
melyssapinto Monochrome 🍷🍷🍷
@sheinofficial @shein_spain
#SHEIN #SHEINorall #ad #SHEINpartner
Os dejo enlace: <https://shein.top/f9by76> y Search ID de la prenda: 9973729 🛒
Ah y teneis un 15% descuento con el código : mely15

Imagen 1: post @melyssapinto



Les gusta a jloeza_ y más personas
lilmiquela I've never been to school (robot things) but I know y'all need some cute fits before going back!
Check out the Pacsun Soho Store. It's cute and the vibes are right. ✨
#inmypac #pacpartner @pacsun

Imagen 2: post @lil_miquela

3. CARACTERIZACIÓN DE LAS/LOS «INFLUENCERS» Y DE LA PUBLICIDAD QUE LOS UTILIZA

3.1. «Influencers» personas físicas

El masivo uso de las redes sociales ha provocado que se desarrollen nuevas oportunidades de espacio publicitario muy atractivos para las marcas, puesto que incluso las propias redes sociales ofrecen herramientas para realizar y gestionar diferentes campañas de publicidad, siendo Facebook Ads una de las plataformas más populares y efectivas de la actualidad.

Aún así, la publicidad está en un constante cambio, evolucionando hacia una publicidad más integrada. Aunque no hay una definición exacta, se pueden definir las comunicaciones de marketing integradas (IMC) como *el proceso coordinado e integrado de planificación, ejecución y control de las acciones de comunicación de una organización para la consecución de unos objetivos comerciales con respecto a unos públicos predeterminados*³. Esto también se ha extrapolado al mundo de las redes sociales, donde cada vez es más frecuente el uso de técnicas más *pull*, es decir, el cliente es el que se acerca a la marca y no tan *push*.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, hay un concepto que engloba todas estas características: el «influencer», la figura moderna de los líderes de opinión. Actualmente el término «influencer» no está recogido en el Diccionario de La Real Academia Española, pero su uso cotidiano lo ha convertido en un anglicismo, es decir, es un término que proviene de la lengua inglesa pero que ha sido integrado al español al punto de que no necesita ser traducido. Es por ello que se utiliza «influencer» en vez de su traducción literal «influyente». No obstante, en el presente trabajo se opta por utilizar directamente el término inglés «influencers»,

Así, en la caracterización de las personas «influencers» se pueden destacar dos rasgos: por una parte, la remarcable capacidad de influencia que estas personas tienen sobre su público seguidor y, por otra parte, la remarcable actividad que generan en las redes sociales. Se trata de dos notas interrelacionadas, en la medida en que la notable actividad de generación de contenidos digitales incrementa el impacto o influencia que lleva inherente aquella actividad. Respecto a la primera característica señalada de “liderazgo o capacidad de influencia”, hay que decir que dicho liderazgo no se apoya necesariamente en la fama, reputación o prestigio profesional, por lo que no tienen que ser, de modo necesario, personas famosas o de reputación o prestigio profesional

³ Etxebarria, J. A. (2022). *Comunicación estratégica y operacional* [Diapositivas].

en un determinado sector. En consecuencia, *a priori* podemos estar ante personas totalmente desconocidas. Es la actividad de generación de contenidos digitales propios la que les da notoriedad y la que explica la importante capacidad de impacto que tienen. Por ello, finalmente si hablamos de personas notorias, lo haremos por la relación directa entre notoriedad y elevado número de seguidores con que cuentan. Y, si hablamos de personas notorias con gran capacidad de influir en el público, lo haremos por la relación directa entre notoriedad y confianza y cercanía para el público seguidor de sus contenidos. Esta confianza, cercanía, fiabilidad, que representan las personas «influencers» son los grandes valores para los anunciantes de productos, bienes o servicios. La persona «influencer» consigue asociar un determinado producto, bien o servicio con unas preferencias, con unas experiencias o con un estilo de vida anhelados o cercanos al público seguidor y que representa esa persona en los contenidos que elabora y difunde. Así que la publicidad que se realiza en dichos contenidos se integra en un medio no hostil, sino de confianza, fiabilidad, cercanía, etc. Los anunciantes de productos, bienes o servicios encuentran en estas personas una alta capacidad de influencia y, con ello, tratan de asegurarse el mayor impacto de su comunicación comercial. Se habla en este ámbito de «publicidad nativa» o aquella que encaja en un contenido que transmite confianza, credibilidad, cercanía, pasando a formar parte de dicho contenido con naturalidad, sin agresión y con probabilidad de mayor atención⁴.

Respecto a la segunda característica señalada de «destacable actividad en las redes sociales», hay que destacar que la capacidad de influencia de estas personas se canaliza a través de las redes sociales. No se trata solamente de generar contenidos propios, de autor; es necesario contar con un cauce que posibilite el impacto de dichos contenidos. Este cauce son las redes sociales, por el tipo de contenidos que acogen, susceptibles, de por sí, de influir en quien los sigue. Estamos hablando de contenidos digitales, audiovisuales, de fácil y rápida generación y de fácil y rápida comunicación al público. Y, podríamos estar hablando de contenidos que recogen las experiencias o vivencias más directas y personales de unas personas con determinados productos, bienes o servicios, que se comparten también con ese carácter directo y personal, como si fueran contenidos que la persona «influencer» ha preparado exclusivamente para su público seguidor. Asimismo, estamos hablando de determinadas redes sociales, que son las que ofrecen la posibilidad de generar una gran variedad de contenidos, como Instagram, TikTok, Youtube, Twitter y Twitch, la red social que permite la retransmisión de vídeo en *stream*, en la que cada vez son más las personas «influencer» que están presentes⁵.

⁴ TATO PLAZA, A., «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)», *op. cit.*, p. 3.

⁵ IAB «Observatorio de Marcas en Redes Sociales», 2021, p. 52.

Dejando aparte, por unos momentos, la aparición en redes sociales, volvemos a hacer hincapié en la primera nota característica de la persona «influencer», completada desde la perspectiva teórica, porque en la misma nos vamos a apoyar a la hora de caracterizar al o a la «influencer» virtual. En la persona «influencer» destaca el poder de influencia o recomendación que tiene. Son personas que, por su carácter, personalidad, ideales o estatus, tienen la habilidad de influir sobre un público concreto. Son personas que captan a otras personas de forma natural, sin intrusiones, y con ellas crean una comunidad, estableciendo vínculos y generando un fuerte *engagement*⁶. De esta esencial caracterización, cabe remarcar dos aspectos: por un lado, que se trata de personas que representan aquello que es necesario para influir en el comportamiento de un determinado público consumidor o usuario, a través, por ejemplo, de su personalidad, de su actitud, de sus aptitudes, de su entorno social, etc. Ello conlleva destacar la importancia del ser humano que está detrás de la persona «influencer», o, mejor dicho, la importancia de la presencia de un ser humano que representa unos valores o unas características que resultan atractivas para un determinado público. Por otro lado, aunque sin alejarnos del primer aspecto mencionado, que se trata de personas que conectan de manera natural con el público que se puede ver atraído por ellas, lo que hace que el vínculo sea fuerte y estable y nos encontremos ante un poder de influencia enorme.

Estratégicamente, es indudable la relevancia para las empresas que tiene el empleo de «influencers» en campañas de publicidad de amplios sectores, como, por ejemplo, la moda, la alimentación, el turismo, etc. La gran ventaja que aportan estas personas activas en redes sociales, como venimos señalando, es su poder de recomendación de marcas, productos, bienes o servicios, porque consiguen hábilmente asociar la marca, producto, bien o servicio con los valores, experiencias, vivencias que abanderan, incitando con naturalidad a la compra o demanda de lo que presentan y llegando al público con el que se ha generado una comunidad de intereses. La recomendación es la acción primordial que se persigue a través del empleo de personas «influencers», aunque también se pueden compartir experiencias poco satisfactorias con algún producto o servicio. La reputación digital de una marca está hoy en manos de personas quienes, a través de las redes sociales y nuevas tecnologías, difunden sus opiniones y experiencias⁷. Por este motivo las empresas han puesto el foco de atención en este ámbito de las personas prescriptoras, en concreto, en el perfil de los/las «influencers» y en el entorno de las

⁶ CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., y DEL PINO ROMERO, C., «La comunicación publicitaria con influencers», *Revista REDMARKA*, 2015, p. 36.

⁷ CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., y DEL PINO ROMERO, C., «La comunicación publicitaria con influencers», *op. cit.*, pp. 21-22, en referencia a que el poder de recomendación lo tiene prácticamente cualquier individuo a raíz del uso masivo de las redes sociales, ya que interactúa con otras personas a través de las distintas plataformas digitales, pudiendo conversar a propósito de sus experiencias y vivencias como persona consumidora o usuaria de productos, bienes o servicios.

plataformas digitales como entorno colaborativo, tratando de gestionar los contenidos a propósito de sus marcas, productos, bienes o servicios con cercanía, naturalidad, transparencia e inmediatez y tratando de mantener la lealtad del cliente, muy relacionada con la prescripción y, en consecuencia, con la recomendación⁸.

Desde la doctrina jurídica, algunos autores nos ofrecen su reflexión en cuanto a la caracterización de las personas «influencers». Se dice que son personas *«que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto y que, por su presencia e influencia en las redes sociales pueden llegar a convertirse en unos/unas propagandistas o promotoras interesantes para una marca o empresa»*⁹. El empleo de «influencer» no es un fenómeno nuevo. Siempre se ha considerado mucho la presencia en la comunicación comercial de personas que influyen en nuestra manera de comportarnos de cara al consumo o demanda de productos, bienes o servicios, es decir, en nuestro comportamiento económico, como influencia además que puede extenderse incluso a nuestro comportamiento social. En la actualidad, estamos asistiendo a un boom de este fenómeno y a una proliferación en casi todos los campos de consumo humano. Su impacto es extraordinario y es el directo reflejo de un mundo globalizado y digitalizado¹⁰.

Esta caracterización de las personas «influencers», nos permite distinguir las de las personas famosas o de notoriedad pública que aparecen en la publicidad en medios audiovisuales tradicionales (sobre todo, televisión), como por ejemplo artistas, futbolistas, cocineros, etc. La influencia o el poder de prescripción que se ejerce en el público no es semejante. La razón está en que el público percibe a las personas meramente famosas o notorias como simples medios de publicidad, que perciben una remuneración por participar en la ejecución de la publicidad y que, con toda probabilidad, no tienen ninguna relación con el producto, bien o servicio en cuya publicidad participan (por ejemplo, no han probado nunca el producto o servicio publicitado). Se abre una importante brecha entre personas «influencers» y personas meramente famosas o notorias y asistimos a una importante proliferación de personas «influencers» en casi todos los sectores de actividad económica, ante su mayor eficacia frente a aquellas personas que participan en los contenidos publicitarios presentados de forma tradicional¹¹. La eficacia del

⁸ CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., y DEL PINO ROMERO, C., «La comunicación publicitaria con influencers», *op. cit.*, pp. 24-25, al referirse a la recomendación *«que se sitúa en el nivel más alto de vinculación emocional»*.

⁹ GONZÁLEZ VAQUÉ, L., «¿Es preciso legislar a nivel comunitario (UE) de forma armonizada sobre el marketing/publicidad encubierta de los “influencers” en los medios sociales?», *Diario La Ley*, enero 2021, p. 1.

¹⁰ GONZÁLEZ VAQUÉ, L., «¿Es preciso legislar a nivel comunitario (UE) de forma armonizada sobre el marketing/publicidad encubierta de los “influencers” en los medios sociales?», *op. cit.*, p. 1.

¹¹ GONZÁLEZ VAQUÉ, L., «¿Es preciso legislar a nivel comunitario (UE) de forma armonizada sobre el marketing/publicidad encubierta de los “influencers” en los medios sociales?», *op. cit.*, p. 1, nos plantea la siguiente cuestión: *«¿qué comprarías antes, un champú que has visto anunciado en la parada de bus o un champú que te ha recomendado tu peluquero de toda la vida?»*. La respuesta es rotunda: *«La credibilidad de la segunda opción es mucho mayor que la primera. El usuario considera que su peluquero entiende de cuidado capilar, que ha probado el producto, que le ha gustado y confía en él lo suficiente como para saber que no le recomendaría algo que fuera nocivo para su cliente»*.

empleo de personas «influencers» tiene que ver con la credibilidad que generan en el público, siendo ésta la clave para conectar con dicho público, es decir, que se considere la “legitimidad” de dichas personas para hablar y recomendar un producto, bien o servicio¹². Esa “legitimidad” o vínculo positivo por parte de una persona hacia un producto, bien o servicio, que es lo que nos genera credibilidad a las personas consumidoras o usuarias, es efectiva en todos los niveles de edad, porque supone ese plus de motivación para la compra o demanda del producto, bien o servicio presentado. Sin duda, en el logro de esa eficacia incide el uso de las redes sociales, por su caracterización de contacto personal, aumentando la difusión del mensaje¹³. Sin embargo, la clave está en la legitimidad que se le reconoce a la persona que difunde el mensaje. En este sentido, se dice que no todas las personas «influencers» son idóneas para promocionar todo tipo de productos, bienes, servicios o marcas, ni están capacitadas para desarrollar cualquier estrategia digital, *«cada sector, cada marca y cada producto o servicio exige unos valores, estilo, tono y personalidad que permitan que la influencia sea eficaz: la clave está en asegurar que hay una cierta coincidencia, por ejemplo, entre «influencer» y marca»*¹⁴.

Entre las premisas que se tienen en consideración a la hora de elegir una persona «influencer», en garantía de que se le reconozca por el público la “legitimidad” señalada, la doctrina jurídica marca las siguientes: 1) su capacidad de generar conversación con el público en torno a un tema o marca (consigue una reacción inmediata por parte del público); 2) su potencial de audiencia (cuenta con seguidores de calidad); y, 3) su implicación en la conversación generada con el público (consigue una auténtica comunidad de intereses que, a su vez, arrastra a otros muchos, lo que supone un éxito prácticamente asegurado)¹⁵.

Relacionado con los y las «influencers», la Fundación Marqués de Oliva publica cada año el «Estudio de los 500 Españoles más Influyentes» y entre ellos se encuentra la categoría de influencers, donde aparece una lista de «los 50 influencers más importantes» a nivel nacional. En el año 2021, el estudio posiciona a Maria Pompo (2.7M) como la influencer más importante del país, seguida de Esther Expósito (29.3M) y dejando en tercer lugar a Dulceida (3.2M)¹⁶.

¹² GONZÁLEZ VAQUÉ, L., «¿Es preciso legislar a nivel comunitario (UE) de forma armonizada sobre el marketing/publicidad encubierta de los “influencers” en los medios sociales?», *op. cit.*, p. 2.

¹³ MONTEAGUDO, M. y GARCÍA, F. J., «Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers», *Revista de Autocontrol*, núm. 233, 2017, al destacar la actividad principal de las personas «influencers»: *«elaborar contenidos digitales para compartir en las redes sociales con un importante impacto entre sus seguidores»*.

¹⁴ GONZÁLEZ VAQUÉ, L., «¿Es preciso legislar a nivel comunitario (UE) de forma armonizada sobre el marketing/publicidad encubierta de los “influencers” en los medios sociales?», *op. cit.*, p. 2.

¹⁵ GONZÁLEZ VAQUÉ, L., «¿Es preciso legislar a nivel comunitario (UE) de forma armonizada sobre el marketing/publicidad encubierta de los “influencers” en los medios sociales?», *op. cit.*, p. 2.

¹⁶ Fundación Marqués de Oliva. (2021). «Los 50 influencers más importantes de España en 2021 – Fundación Marqués deOliva».



Imagen 3: post @mariapombo

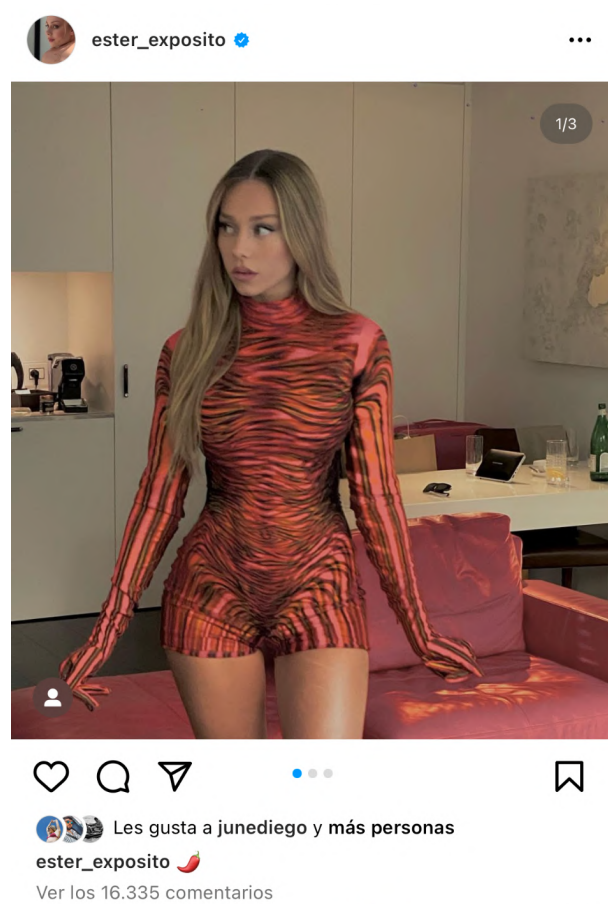


Imagen 4: post @ester_exposito

3.2. «Influencers» virtuales

La humanidad avanza a pasos agigantados y a un ritmo frenético, cosas que eran impensables hace apenas unos años hoy en día se han vuelto imprescindibles, como por ejemplo es el caso de los *smartphones*¹⁷. Lo mismo ocurre con el metaverso, un entorno donde los humanos interactúan e intercambian experiencias virtuales mediante uso de avatares, a través de un soporte lógico en un ciberespacio, el cual actúa como una metáfora del mundo real, pero sin tener necesariamente sus limitaciones¹⁸.

¹⁷ Smartphone: Terminal móvil que ofrece servicios avanzados de comunicaciones (acceso a internet y correo electrónico), así como servicios de agenda y organizador personal con un mayor grado de conectividad que un terminal móvil convencional.

¹⁸ Metaverso. (2022). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Metaverso>

La proliferación de «influencers» en las redes sociales como Instagram o Tiktok ha hecho que cada vez haya más competencia en el sector y sea necesario diferenciarse de la competencia. Aquí es cuando de nuevo entra en juego la combinación entre tecnología y realidad virtual, surgiendo así una variante del término «influencer»: «influencer» virtual. Los «influencers» virtuales son figuras humanas creadas en computador por medio de una tecnología de modelado 3D, llamada *Computer Generated Imagery* (CGI), que utiliza inteligencia artificial y realidad aumentada¹⁹. Su imagen es muy realista y esto hace que en ocasiones sea complicado en un primer vistazo diferenciar estos androides de los seres humanos de carne y hueso.

En realidad, detrás de esa figura creada por ordenador se encuentra un equipo profesional que dirige todo lo que hace y dice el avatar, por lo que todas sus acciones están bajo el mando de un equipo de marketing, diseñadores gráficos, ingenieros...etc. En la mayoría de los casos, es una agencia de publicidad quién lo dirige, como es el caso de Lil Miquela, una de las «influencer» virtuales más cotizadas del mercado que fue creada por la agencia estadounidense Brud en 2016²⁰ y que actualmente cuenta con 3 millones de seguidores en Instagram.

El resultado es la creación de un personaje mediante imágenes generadas por ordenador, lo que supone que el creador controla sus características, el comportamiento que debe adoptar, las emociones que debe transmitir, en definitiva, un/una «influencer» *ad hoc*, a la carta. Cabe preguntarnos si estamos ante un nuevo modelo de influencia y la respuesta debe ser afirmativa, en el sentido de que su eficacia puede ser mayor respecto del modelo de influencia con personas «influencers».

Hoy en día existen varios perfiles de «influencers» virtuales en distintas redes sociales. En Instagram se pueden encontrar los «influencer» virtuales más famosos y con más seguidores. A continuación se muestra el ranking de los 5 «influencer» virtuales mejor remunerados de 2022²¹. Estos perfiles pueden llegar a facturar miles de dólares por cada post en colaboración con marcas.

¹⁹ «Qué son los influencer virtuales: Lil Miquela y Shudu son las más famosas». (2022). infobae. Disponible en <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/05/28/que-son-los-influencer-virtuales-lil-miquela-y-shudu-son-las-mas-famosas/>

²⁰Lil Miquela. (2021, 15 octubre). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Lil_Miquela

²¹MORA, A. (2022, 8 marzo). *Los 10 influencers virtuales (e inhumanos) cuyas ganancias superan el salario medio europeo*. Marketing Directo. Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/influencers-virtuales-ingresos-salario-medio-europa>

The image displays five Instagram profiles arranged vertically. Each profile includes a circular profile picture, a name with a verified badge, and statistics for posts, followers, and following. The profiles are: 1. **magazineluiza**: 2,690 publicaciones, 6M seguidores, 231 seguidos. Bio: Lu do Magalu, Influenciadora Virtual 3D, Especialista Digital do #Magalu, Criadora de Conteúdo, maga.lu/BaixeoApp. 2. **lilmiquela**: 1,229 publicaciones, 3M seguidores, 1,909 seguidos. Bio: Miquela, #BlackLivesMatter, 19-year-old Robot living in LA, Meet me at Villa M, smarturl.it/MiquelaTwitter?iqid=m.ig. 3. **barbie**: 1,966 publicaciones, 2.1M seguidores, 269 seguidos. Bio: Barbie, Le sigue mariana_llopis14. 4. **anymalu_real**: 3,096 publicaciones, 527K seguidores, 409 seguidos. Bio: O Surreal Mundo de Any Malu, Artista, YOUTUBER / ANIMADA / FULEIRA, Twitter: @anymalu_real, comercial@comboestudio.com.br, linktr.ee/anymalu. 5. **noonoouri**: 1,435 publicaciones, 405K seguidores, 285 seguidos. Bio: noonoouri, Artista, digital character. activist. vegan, #NeverBeSilent, @imgmodels worldwide, weibo: 努努noonoouri, flyp.space.

Aun así, este término de «influencer» virtual realmente no tiene por que estar ligado a la IA, ya que aunque creamos que es algo muy novedoso, lo cierto es que grandes marcas llevan utilizándolo durante muchos años. Ese puede ser el caso del personaje de Santa Claus para Coca-Cola, o el muñeco de Michelin, el payaso de McDonalds... etc.

Pero centrándonos en los actuales «influencers» virtuales ligados a internet, por un lado, la gran diferencia obvia de los «influencers» virtuales con las personas «influencers» tradicionales se encuentra en que la persona de carne y hueso ha sido sustituida por una animación creada a ordenador. Como hemos comentado anteriormente, detrás de la persona «influencer» hay un ser humano, mientras que detrás del ser ficticio (“robot”²²) hay todo un equipo de profesionales del marketing y de la informática que su esfuerzo y trabajo se basa en crear un contenido atractivo y de interés basado en el briefing de la marca anunciante y así crear un mensaje y campaña publicitaria eficaz.

Por otro lado, cuando una marca hace uso de los y las «influencers» virtuales, tiene dos opciones: contratar los servicios de una agencia que cuente con avatares ya creados y registrados que sirvan de soporte publicitario (como por ejemplo, los servicios de Lil Miquela) o crear un avatar desde cero ajustado a las necesidades de la marca y que poco a poco vaya consiguiendo seguidores, es decir, a la carta. Pero, antes de profundizar en la caracterización de estos/estas «influencers» artificiales y en la problemática que entrañan, resulta de interés remarcar su origen artificial, lo que nos lleva a afirmar que la creación de unos personajes para conectar con un público concreto no es una novedad. Ejemplos de ello en el mundo de la música son puestos de manifiesto²³. Resulta de interés aquí, aunque sea con brevedad, hacer mención a la Inteligencia Artificial, porque como hemos dicho los/las «influencers» virtuales son imágenes generadas por ordenador, por lo que cabe hacer una referencia breve a la aparición de programas informáticos que crean imágenes como las que son objeto de nuestro estudio. Además, esta creación artificial o digital plantea el relevante problema de la atribución de la propiedad intelectual de dichas imágenes.

Las aplicaciones informáticas son las protagonistas en este mundo digital, pero las mismas están en constante evolución y en este momento hay que destacar las que se desarrollan con la denominada Inteligencia Artificial. Sin ánimo de extendernos demasiado en esta materia, se cita aquí un ejemplo de uno de estos programas informáticos de inteligencia artificial que permite la creación de imágenes de gran definición *ad hoc* o a la carta. Su caracterización podría ser extrapolable a un programa que crea un/una «influencer» artificial o virtual. Se trata del programa DALL-E²⁴, como programa informático de inteligencia artificial que permite a los usuarios introducir la descripción de una imagen que quieren ver y que, posteriormente, realiza una búsqueda por Internet con los parámetros indicados. A partir de la descripción, el programa

²² CALONGE CONDE, M., «Influencers de inteligencia artificial: el caso de Lil Miquela», Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid, 2019, disponible en <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40377>.

²³ CALONGE CONDE, M., «Influencers de inteligencia artificial: el caso de Lil Miquela», *op. cit.*, p. 10, en referencia a una banda de rock y a una popstar virtuales.

²⁴ TENAS ALÓS, M. A., «Los problemas de derechos de la propiedad intelectual con la aparición de programas informáticos que crean imágenes: el caso de DALL-E», *Diario La Ley*, 13 de julio de 2022.

genera distintas imágenes que la cumplan, realizando una composición propia a partir de las imágenes originales. Aunque el interés que tiene este programa es el relativo a la controversia que genera en cuanto a sus capacidades, en relación al reconocimiento de la autoría y, en consecuencia, de los derechos de autor sobre una imagen generada por inteligencia artificial con base en otras imágenes de otros autores, lo ponemos aquí de relieve simplemente para advertir del resultado alcanzado a través del empleo de la inteligencia artificial, esto es, una creación difícil de diferenciar si es creada por una máquina o por personas. Este es el resultado alcanzado con los/las «influencers» virtuales, unos personajes difíciles de precisar si son artificiales o personas.

A la hora de elegir la persona «influencer» correcta para publicitar la marca, el producto o servicio concreto, hay que tener en cuenta los mismos factores que cuando hablamos de «influencers» tradicionales, ya que no todos los perfiles se ajustan a los valores o características que la marca quiere transmitir: público objetivo, alcance, engagement... etc.

Cuando no hay un perfil de «influencer» virtual que se amolde a la marca, la solución principal es que una vez segmentado el target, se cree un personaje *ad hoc* como canal, es decir, la creación de un nuevo avatar cuyo objetivo sea la promoción de la marca, por ejemplo, a través del programa mencionado anteriormente DALL-E. Se podría afirmar que en este modelo de «influencer» virtual no cabe el error de elección, ya que permite su configuración para atraer al público concreto. En este plano, no cabe duda de que se puede hablar de la parte favorable que ofrece el/la «influencer» virtual. Aunque el inconveniente principal que conlleva el iniciar un proceso de creación de un avatar es que no cuenta con fieles seguidores, es decir, el alcance que va a conseguir sobre todo en los inicios de la campaña es mínimo. Además, hoy en día conseguir viralidad es muy complicado, ya que hay mucha competencia en el sector «influencer» y aunque diferenciarse es la receta del éxito, hay que tener una estrategia muy bien estudiada y definida.

Es curioso el caso de Sylvia Novack (@myfriendsylvia). Aunque cuenta con solo 2.764 seguidores, su perfil es muy especial, ya que en apenas cuatro meses desapareció de las redes sociales. Se trata de un trabajo de Ziv Schneider²⁵, que a través de la realidad virtual recreó el envejecimiento de una persona, ya que a lo largo de los 4 meses se puede ver como la humanoide poco a poco toma un aspecto más envejecido, hasta llegar a tu último *post* donde se despiden de ella como si hubiera fallecido. Un gran ejemplo de uso inimaginable de la realidad virtual, llegando a fallecer el propio «influencer».

²⁵ Sylvia. (2020, 29 noviembre). Disponible en <https://myfriendsylvia.com/>



Otra cosa es que la credibilidad está fuertemente sustentada en la realidad humana, esto es, que compramos antes una crema recomendada por nuestra esteticista del barrio, porque a quienes reconocemos legitimidad para hablar de un producto o servicio es a quienes tienen conocimiento sobre el tema, han probado el producto o servicio, han vivido experiencias en torno a su uso o consumo, sienten emociones, etc., en definitiva, las personas conectamos con otras personas.

Está claro que los/las «influencers» virtuales no tienen ninguna credibilidad en el sentido de que lo que recomiendan obviamente no lo han probado. Ello puede generar desconfianza en el público, si se tiene en cuenta que es un público que valora que el mensaje transmitido por las personas «influencers» se inserte en un contenido personal, subjetivo, que puede resultar condicionado, pero que en lo básico es propio de esa persona. No se puede olvidar que personas «influencers» e «influencers» virtuales tienen cosas en común, pero también diferencias importantes, como, por ejemplo, la conexión emocional que se advierte entre el público y los/las «influencers» reales que falta o resulta complicada con los personajes virtuales. Evidentemente, las empresas eligen y apuestan por «influencers» virtuales como prescriptores de sus productos, bienes o servicios, poniendo el foco de atención en sus ventajas, entre las que destaca la capacidad de representar exactamente lo que significa una marca, transmitiendo el mensaje de la marca como ésta desea exactamente. La conexión emocional es una carencia evidente, que no se cubre a pesar de que el «influencer» sea creado digitalmente en semejanza a una persona. Muchas veces se confunden las fotografías creadas digitalmente con imágenes reales, pensando así que estamos ante una persona física y real²⁶. No cabe duda de que, cuando se crea un «influencer» virtual, éste cobra vida. No obstante, su naturaleza virtual debe quedar identificada

²⁶ RODRÍGO-MARTÍN, L., RODRÍGO-MARTÍN, I., MUÑOZ-SASTRE, D., «Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política», *op. cit.*, p. 7.

en todo momento, evitando la confusión en torno a la misma, lo que provoca que las personas no lleguen a establecer aquel tipo de conexión.

Entonces, ¿Llegarán a sustituir los «influencers» virtuales a los actuales «influencers» tradicionales? En el siguiente apartado lo analizaremos más detalladamente.

3.3. ¿«Influencers» virtuales como reemplazo de las personas físicas?

Una de las ventajas de los/las «influencers» virtuales es que están disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana. A estos no les afecta las cancelaciones de eventos, viajes y citas importantes por las circunstancias que sean. Así, ante un problema de disponibilidad de las personas, como el generado por la pandemia, los prescriptores virtuales siempre están disponibles y el proceso de contratación y desarrollo de la acción no genera tantos problemas como los procesos con las personas «influencers».

Si nos centramos en la característica de las personas «influencers» en las redes sociales, esto es, en su rasgo de liderazgo, podríamos decir respecto de las características de las/los «influencers» virtuales, que se presenta un alto nivel de semejanza. Al igual que los/las «influencers reales», como prescriptores publicitarios al servicio de diversas marcas, productos o servicios, los/las «influencers» virtuales se crean para cumplir con dicha función, dándoles una vida que se ceba con contenidos o mensajes dirigidos a penetrar en el público que les puede ser fiel, cautivándolo. El objetivo clave a través del uso de «influencers» virtuales, en lo que aquí nos interesa, es la transmisión segmentada y directa de contenidos de naturaleza comercial, esto es, a través de los cuales se persigue promover la contratación o demanda de determinados bienes, productos o servicios (tal y como dispone el art. 2 de la Ley General de Publicidad al definir la “publicidad”). La naturaleza publicitaria de los mensajes transmitidos a través de «influencers» virtuales refuerza la importancia que tiene aquí un buen trabajo creativo de publicidad. Cobran todo el protagonismo, no los sujetos virtuales, sino las personas reales que están detrás de la creación de dichos contenidos con los que se ceba la vida también creada ad hoc. Se trata de construir unos contenidos, unos mensajes o un *storytelling* siguiendo el hilo o guión concreto que garantiza la captación del mayor número de seguidores posible. El interés de los/las «influencers» virtuales para los anunciantes es muy claro, como prescriptores de confianza y autenticidad, influyendo de manera significativa en el comportamiento económico del público seguidor. Pero, no sólo desde ese punto de vista, sino también desde las ventajas que aporta el uso de estas creaciones virtuales ad hoc para los anunciantes, al poder controlar estos en todo momento y de manera completa los mensajes publicitarios que se vinculan al perfil del «influencer» virtual.

Aquí, se podría señalar una diferencia respecto a los/las «influencers» reales, ya que estos/estas, a diferencia de los/las virtuales, no siempre en la difusión de sus contenidos incluyen mensajes de naturaleza publicitaria o que satisfacen el interés lucrativo del titular de un bien, producto o servicio. Sus contenidos pueden ser, en gran medida, de naturaleza comercial, pero también pueden ser difundidos dentro del ejercicio de su libertad de expresión. Esta diferencia de planos podría generar un problema que solamente se observa en la comunicación realizada a través de «influencers» reales y que no aparece cuando son «influencers» virtuales. Nos referimos al problema de identificación de la verdadera naturaleza del contenido emitido, cuando esta naturaleza no es fácilmente identificable ni está debidamente identificada. Este problema podría no concurrir en el caso de los/las virtuales, ya que detrás de ellos/ellas siempre hay un contenido publicitario, al ser una creación para su empleo en interés de los anunciantes. Además, el aspecto lucrativo o remuneratorio está muy presente en la comunicación realizada a través de «influencers» virtuales, porque el trabajo del creativo o autor del avatar y de los contenidos con los que se rellena la vida de aquel requiere ser remunerado por la otra parte que es el anunciante. Sin embargo, no lo podemos tener en cuenta como diferencia, ya que en el caso de los/las «influencers» virtuales, también es necesario especificar al público, no solo que es un espacio publicitario, sino también que se trata de un ser virtual y no real. Por lo que la utilización de un modelo digital supone una exigencia extra de transparencia frente al o a la influyente persona de carne y hueso²⁷.

Respondiendo a la pregunta formulada sobre el papel a jugar por los/las «influencers» virtuales en el futuro, pudiendo llegar a reemplazar a las personas, no hay una respuesta única. Pueden ser una moda pasajera, sin llegar a consolidarse como verdaderos «influencers», o al contrario, pueden hacerse con una influencia real y mayor a la que tienen los/las de carne y hueso. Por las ventajas y desventajas que hemos señalado, la respuesta más apropiada quizá sea la de remarcar su papel de alternativa a las personas «influencers», para suplir las limitaciones o los puntos negativos de estas. No parece que vayan a sustituir a las personas, porque, si bien los/las creaciones virtuales son una buena opción para las empresas para promover la contratación de sus productos, bienes o servicios, ante el efectivo control que pueden ejercer sobre sus contenidos, no debemos olvidar que la credibilidad se apoya fundamentalmente en la autenticidad y esto es algo que una creación artificial no va a tener en la misma medida que una persona²⁸.

²⁷ESTEBAN, P. (2020, 23 agosto). 'Influencers' virtuales que pueden meterle en líos. *El País*. Disponible en <https://elpais.com/economia/2020-08-22/influencers-virtuales-que-pueden-meterle-en-lios.html>

²⁸ CALONGE CONDE, M., «Influencers de inteligencia artificial: el caso de Lil Miquela», op. cit., pp. 12-13.

En cuanto al uso de redes sociales, parece advertirse la preferencia de la red social Instagram. Ésta se ha convertido en una plataforma ideal para el desarrollo del *storytelling*, revelando y mostrando los aspectos más destacados de la vida cotidiana de los/las «influencers», sobre todo a través de las stories. En esta plataforma se advierte ese aspecto en el que se alejan unos «influencers» de otros. Aunque ambos parecen trabajar de forma similar, cuando se opera con un «influencer» virtual, el gestor de dicho prescriptor (que finalmente es el anunciante), tiene el control absoluto sobre la cuenta, el comportamiento, el discurso y el contenido de este, ajustándose así a las necesidades del cliente (del anunciante). En cambio, la persona «influencer» es quien controla sus decisiones, el mensaje y el contenido que va a publicar a la hora de realizar una actividad comercial o publicitaria, si bien como resultado de un acuerdo con el anunciante, donde éste tiene una intervención significativa pero no exclusiva, lo que se traduce en un menor control, nada que ver con el control que ejerce cuando el «influencer» es un personaje al que se le asignan contenidos creados ad hoc para su campaña de comunicación comercial, como una obra de encargo. Este mayor control es el que caracteriza también a la publicidad tradicional realizada a través de personas famosas o de notoriedad pública, que se limitan a integrarse en un contenido publicitario elaborado por el propio anunciante, bajo su absoluto control.

Siguiendo con esta ventaja, para Gemma Vallet, directora del máster de Social Media Branding de La Salle-URL (2019), los «influencers» virtuales son mucho más medibles que los reales. Esto se debe a que detrás hay estudios muy detallados sobre el tipo de personas y estereotipos que más atraen a la audiencia en redes sociales. Con estos modelos bien estudiados y estructurados en función de las características de la audiencia, se logra el mayor engagement posible. Los «influencers» virtuales desarrollan aquel modelo de vida que, conectando con los intereses y preferencias de sus seguidores, mantiene un hilo de verosimilitud. Las personas que interactúan en las redes sociales exponen diferentes ámbitos de su vida por lo que los avatares virtuales también lo hacen. Esa es la razón de que se encuentre entre sus post comportamientos, no solo de consumo, sino también de interrelación con «influencers» físicos y virtuales, conductas sociales e incluso actividad política. Cuanto más variada sea la naturaleza de sus post más verosímil resulta el avatar y ello permite conseguir un grado más elevado de afinidad con sus seguidores. Desde el punto de vista profesional, permite utilizar la cuenta del «influencer» virtual para llevar a cabo acciones de comunicación de toda índole, por lo que su interés económico crece considerablemente, además de permitir diferentes opciones de segmentación entre audiencias de seguimiento más numerosas. A pesar de estas importantes razones, los/las «influencers» virtuales no parecen ser el reemplazo de las personas «influencers», más bien son una herramienta complementaria en esta área del marketing como parte de la evolución tecnológica.

3.4 Marketing de «influencers»

Si tomamos en cuenta las premisas indicadas para la selección de una persona «influencer», podemos señalar varias notas particulares de la publicidad realizada a través de «influencers», que la diferencian de la publicidad realizada a través de los medios tradicionales: 1) en esta publicidad, el target se encuentra previamente segmentado por su afinidad con los contenidos de la persona «influencer» cuya actividad se contrata; 2) los anunciantes ejercen un menor control sobre los contenidos publicitarios, porque no olvidemos que la publicidad se incorpora en un contenido editorial elaborado por la propia persona «influencer». Volvemos a poner sobre la mesa la denominada “publicidad nativa”; y, 3) es una publicidad dinámica, en la que se involucra la persona «influencer», intercambiando opiniones en tiempo real con el público seguidor sobre los contenidos compartidos .

El marketing de «influencers» es una herramienta utilizada por las marcas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes y con más seguidores de las redes sociales (*instagramers, youtubers, celebrities, etc.*) con el objetivo de que éstos ayuden a difundir mensajes y contenidos relacionados con la marca en sus perfiles, llegando directamente al público objetivo de la marca con una mayor cercanía, convirtiendo así a los «influencers» en los clásicos prescriptores y consiguiendo un gran alcance.

Cada vez son más las marcas que confían tanto en los «influencers» tradicionales como virtuales. Sí que es cierto que depende del poder adquisitivo de la marca, pueden contratar los servicios de unos u otros, es decir, grandes marcas como Prada o Calvin Klein pueden invertir en campañas a través de «influencers» virtuales al poder hacer frente a los altos costes de contratación o de creación de avatares, mientras que marcas más pequeñas recurren a los tradicionales.

3.5 Cómo contratar los servicios de un «influencer»

Para que una marca pueda llevar a cabo una estrategia basada en el marketing de «influencers» tiene que llevar a cabo un procedimiento legal para contratar los servicios del «influencer» que encaje mejor con su marca.

Para ello, debemos tener en cuenta los diferentes agentes que intervienen o pueden intervenir según el artículo 8 de la LGP²⁹:

1. El anunciante: la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad
2. Agencia de publicidad: las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante
3. El/la «influencer»: como hemos definido anteriormente, persona que genera información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad.

Por lo tanto, puede haber una relación directa contractual entre el anunciante y el/la «influencer», es decir, no hay otro agente de por medio. En estos casos, puede ser la marca quien haya solicitado la colaboración con el/la «influencer», aunque en ocasiones son los propios «influencers» quienes se ponen en contacto con las marcas. El contrato de influencer es un contrato de prestación de servicios, es decir, es un contrato de carácter mercantil, que regula la relación entre dos partes, en la cual una (denominada anunciante) pretende promocionar su marca a través del prestigio y reconocimiento de la otra (denominada influencer) en las redes sociales, a cambio de una retribución de naturaleza económica o en especie³⁰.

En el caso de querer contratar a un/una «influencer» virtual, las circunstancias serían diferentes. Dado que se trata de una figura ficticia, para contratar sus servicios realmente se debe contactar con la empresa, agencia o marca que se encuentre tras la figura³¹, es decir, el titular de sus derechos o a la entidad que sea licenciataria de los mismos. Para ello se debe llevar a cabo un contrato donde se indiquen tanto la regulación de la prestación de servicios, como asegurar la cesión efectiva de todos los derechos de propiedad intelectual e industrial necesarios para la explotación de las campañas³².

Además, si se da el caso de que un anunciante contrata a una agencia para la creación de un avatar *ad hoc* para una campaña publicitaria, entra en juego un nuevo contrato. Dependiendo del

²⁹ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. «BOE» núm. 274, de 15 de noviembre de 1988

³⁰ «Contrato de Influencer - Modelo, Formato - Word y PDF». (s. f.-b). Disponible en <https://www.wonder.legal/es/modele/contrato-influencer#:~:text=El%20contrato%20de%20influencer%20es.deno,minada%20influencer>

³¹ MESA, C., DE LA CUEVA, A., «¿Cómo contratar a una 'influencer' que no existe?», disponible en https://www.garrigues.com/es_ES/garrigues-digital/como-contratar-una-influencer-que-no-existe.

³² MESA, C., DE LA CUEVA, A., «¿Cómo contratar a una 'influencer' que no existe?», disponible en https://www.garrigues.com/es_ES/garrigues-digital/como-contratar-una-influencer-que-no-existe.

tipo de acuerdo creado entre el anunciante y la agencia, los derechos de explotación de las creaciones publicitarias serán cedidos en exclusiva al anunciante.

En ambos contratos deben estar especificadas las diferentes cláusulas vigentes³³, como 1) Tipo de contenido que debe realizar el/la «influencer», 2) Duración del contrato, 3) Forma de pago, 4) Exclusividad si se diera el caso del «influencer» o del anunciante, 5) Propiedad del contenido o 6) Penalizaciones a las que se enfrentan ambas partes en caso de incumplimiento de contrato

En conclusión, la existencia de un contrato de publicidad asegura que en caso de alguna infracción, queda claro quién es el responsable de responder ante la ley. Aunque no solamente ese es el objetivo, sino también garantizar a la marca y/o anunciante de realizar una campaña publicitaria óptima.

4. DIVERSAS CUESTIONES LEGALES QUE PLANTEA LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCERS

4.1 La necesaria identificación de la actividad publicitaria

Un sistema de leyes y normas es fundamental para que la sociedad funcione y se garanticen los derechos y libertades de los ciudadanos, surgiendo así un conjunto de normas. Lo mismo ocurre con la publicidad. Hay diferentes leyes y normas que regulan el contenido publicitario y sus soportes para garantizar así su correcta aplicación.

Entre ellas se encuentra la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, es un ordenamiento jurídico que regula los acuerdos de contratación, contratos publicitarios (difusión publicitaria, creación y el patrocinio) e incluye la normativa para el cese de la publicidad ilícita. Según el artículo 2 de la LGP³⁴, se entiende por publicidad *toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.*

³³ «Contrato de Influencer - Modelo, Formato - Word y PDF». (s. f.-b). Disponible en <https://www.wonder.legal/es/modele/contrato-influencer#:~:text=El%20contrato%20de%20influencer%20es,denominada%20influencer>

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

Por otro lado, la Ley General de Comunicación Audiovisual, Ley 7/2010, de 31 de marzo, incluye unos principios generales como la dignidad humana y la protección de los usuarios sobre contenidos que atentan contra la dignidad de la mujer.

Además de la legislación estatal, en 1995 se creó el organismo independiente Autocontrol³⁵, compuesto por anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación que trabajan por una publicidad responsable: leal, veraz, honesta y legal.

Dado que se trata de una nueva actividad laboral, la regulación del marketing de «influencers» es necesaria para garantizar los derechos de los consumidores de las redes sociales, que deben estar informados en todo momento de que el contenido que están recibiendo se trata de una actividad publicitaria para así, distinguirlo de opiniones personales y subjetivas, es decir, los «influencers» deben dejar claro que se trata de un espacio publicitario y así el consumidor, en tales circunstancias, usuarios de redes sociales, identifiquen desde el principio que el verdadero propósito de la publicación es publicitario. En caso contrario, estarían incumpliendo varias leyes y códigos de conducta que analizaremos posteriormente.

Hablamos de claridad y de facilidad en la identificación. Es cierto que la verdadera naturaleza de los contenidos difundidos puede ser rápidamente advertida o identificada por el público por las propias características del mensaje. En estos casos, la naturaleza «publicitaria» ya es clara y manifiesta a primera vista³⁶, a través de los elementos determinantes del mensaje que son: su ubicación y contenido³⁷. Primero de todo es fundamental y decisivo en que tipo de soporte se inserta el mensaje publicitario, ya que si se trata de un soporte que en sí mismo es un medio de difusión «publicitario» (los medios de comunicación más tradicionales como la televisión, la radio, prensa, etc.) y está contextualizado en un espacio publicitario habitual, es fácil y reconocible para el público como contenido publicitario. Además en ocasiones el propio contenido del mensaje revela que se trata de una promoción, haciendo referencias a su precio, cualidades, etc. En cambio, si todo lo anterior no está claro, será necesario la incorporación de un mensaje de advertencia identificable sobre su objetivo comercial.

Aunque con la incorporación de la advertencia es suficiente para que el público identifique de manera clara e inequívoca que se trata de un contenido «publicitario», según indica el Código de conducta sobre los «influencers» en su norma número 5³⁸, se recomienda a los y las

³⁵ AUTOCONTROL - Autorregulación de la industria publicitaria en España. (2022, 4 julio). AUTOCONTROL.

³⁶ CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., y DEL PINO ROMERO, C., «La comunicación publicitaria con influencers», *op. cit.*, p. 44

³⁷ TATO PLAZA, A., «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)», *op. cit.*, p. 5.

³⁸ AUTOCONTROL. (2020). *Código de conducta sobre el uso de los influencers en la publicidad*

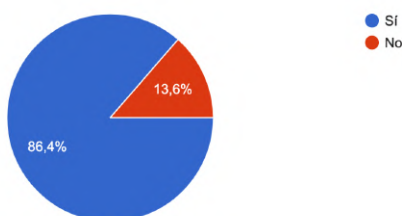
«influencers» usar indicaciones genéricas claras tales como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, o alternativamente descriptivas en función de la concreta colaboración de que se trate (por ejemplo, “Embajador de [marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]”, “Viaje patrocinado”, etc.). Por el contrario, se desaconsejan indicaciones genéricas (tipo “información”, “legal” o similar), indicaciones que requieran una acción por parte del usuario (por ejemplo, hacer clic), e indicaciones poco claras (tales como “Colab”, “Sponso” o “sp”).

Además, la advertencia debe incluirse en el propio mensaje, esto es, no puede haber enlaces externos donde allí se indique su carácter publicitario, ya que no garantiza que el público destinatario identificara desde el principio el verdadero propósito del contenido difundido

El problema surge cuando los propios consumidores desconocen que deben ser informados de que lo que están recibiendo se trata de contenido publicitario. Para saber si realmente los consumidores tienen constancia de ello, se ha llevado a cabo una investigación. Para ello, se ha difundido una encuesta a través de Instagram donde un 86.4% de los encuestados afirma conocer la obligación de los *influencers* frente a un 13.6% que lo desconoce (Figura 1).

Figura 1

Conocimiento de los encuestados sobre la obligatoriedad de mencionar que se trata de publicidad



Fuente: Aroa Conde

En conclusión, los consumidores son conscientes de las obligaciones de los *influencers*, pero esto no supone un impedimento para ellos, ya que de manera principalmente consciente, se dedican a realizar pequeñas trampas para que no sea visible en un primer vistazo o directamente ni lo indican. En definitiva, la publicidad difundida por personas «influencers» se encuentra sujeta al cumplimiento de uno de los principios publicitarios como es el principio tradicional de autenticidad. En caso de incumplimiento, aquella publicidad terminará siendo un supuesto de publicidad encubierta, por la sencilla razón de que el carácter «publicitario» del mensaje difundido por la persona «influencer» no resulta identificado ni identificable de forma palmaria³⁹.

³⁹ TATO PLAZA, A., «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)», *op. cit.*, p. 5.

4.1.1 Principio de identificación y su regulación

Como hemos mencionado anteriormente, los «influencers» están obligados a mencionar cuando su contenido se trate de una colaboración pagada con una marca o servicio para que los usuarios sean conscientes de que detrás de dicha publicación se encuentra una relación comercial entre la marca y el «influencer». Si el mensaje difundido por el líder de opinión en una red social tiene naturaleza publicitaria, ésta habrá de ser clara y fácilmente identificable por el público destinatario. En caso contrario, el mensaje podría ser calificado como publicidad encubierta⁴⁰. Esto no se trata específicamente de la actividad llevada a cabo por los «influencers», ya que todo espacio publicitario debe estar bien identificado según el artículo 9 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad⁴¹ donde se menciona que los *medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.*

Además está doblemente respaldado por el artículo 26.1 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal⁴², ya que *se consideran desleales por engañosas las prácticas que incluyan como información en los medios de comunicación o en servicios de la sociedad de la información o redes sociales, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido, o a través de imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario, que se trata de un contenido publicitario.*

Cualquier práctica que incumpla el deber de identificación se puede considerar como publicidad encubierta, considerándose como una práctica de publicidad ilícita, y por lo tanto, perseguida en el terreno legal.

Para solventar el problema de no identificación del espacio publicitario, el primer paso para crear una legislación para este tipo de actividad profesional se dio a comienzos de 2021, cuando entró en vigor el Código de Conducta sobre el Uso de los Influencers en la Publicidad publicado por La Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL). Gracias a este código, los influencers contratados por marcas anexas a estas asociaciones están obligados a cumplir con las normas de carácter

⁴⁰ TATO PLAZA, A. (2019), «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)», *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 311.

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

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

ético que se recogen, y entre ellas se encuentra la obligación de mencionar de manera clara y visible que se trata de publicidad.

Además, se ha presentado recientemente la nueva Ley 13/2022 de 7 de julio de 2022, General de Comunicación Audiovisual donde se recogen varias cuestiones, siendo lo primero de todo y primordial la definición del término «influencer» o en este caso «usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma», que, según el artículo 94.2 de la Ley 13/2022 de 7 de julio de 2022, General de Comunicación Audiovisual⁴³, se consideran incluidos en esta categoría los usuarios que cumplan de forma simultánea una serie de requisitos: (i) el servicio prestado conlleva una actividad económica por el que su titular del servicio obtiene unos ingresos significativos a través de esta actividad económica; (ii) el usuario es el responsable editorial de los contenidos audiovisuales; (iii) el servicio prestado está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él; (iv) la función del servicio es la de informar, entretener o educar y el principal objetivo del servicio es la distribución de contenidos audiovisuales; (v) el servicio se ofrece a través de redes de comunicaciones electrónicas y está establecido en España. Los «influencers» que cumplan estos requisitos serán considerados prestadores del servicio de comunicación audiovisual a ciertos efectos, entre los que se incluyen el deber de darse de alta en el Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual y el cumplir con varias de las obligaciones destinadas a la protección de menores.

Analizando el Código de Conducta, primeramente afirmamos que este código solamente es aplicable en los casos en los que el/la «influencer» esté promocionando un contenido publicitario, es decir, cuando se trata de una opinión personal y no hay una remuneración o intercambio entre el anunciante y el «influencer» no podrá ser aplicado dicho código.

Teniendo claro que se trata de un contenido publicitario, haciendo referencia al punto 5 del código, *la naturaleza publicitaria de las menciones realizadas por «influencers» o de los contenidos digitales divulgados por estos, que tengan tal consideración publicitaria, deberá ser identificable para sus seguidores*. Aquí se percibe explícitamente la obligación que tienen los «influencers» de identificar la naturaleza publicitaria del contenido publicitario que difunden.

Desde su entrada en vigor el pasado 2021, han surgido diversas polémicas en las redes sociales vinculadas a la identificación del contenido publicitario. Como dicta el Código de Conducta sobre

⁴³ Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. «BOE» núm. 163, de 2022

el Uso de los *Influencers* en la Publicidad⁴⁴, se deberá incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos. La práctica más habitual es el uso de #ad o #publi en las publicaciones, aunque ahora la propia plataforma de Instagram da la opción de informarlo en la parte superior de la publicación, indicando que se trata de contenido promocional.

La «influencer» Susana Bicho es un gran ejemplo de cómo deberían ser las publicaciones de los «instagramers», donde aparece claramente indicado a través de la opción que ofrece la plataforma de Instagram en la parte superior de las publicaciones que se trata de una colaboración remunerada y los seguidores puedan identificarlo al instante, como en la campaña de la marca Royal Bliss o Loreal.

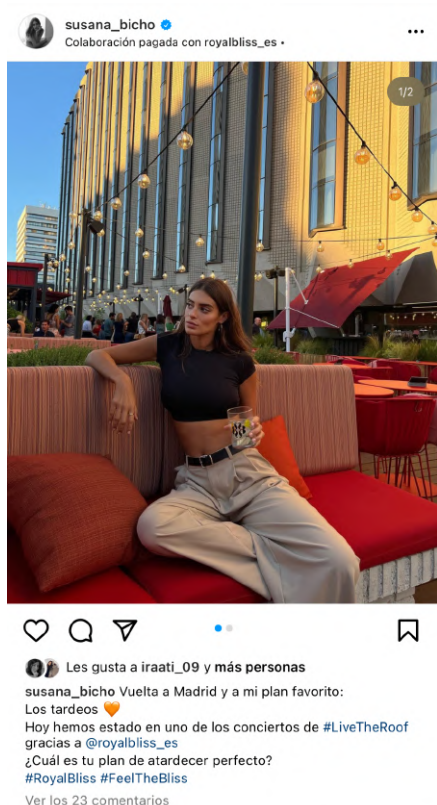


Imagen 5: post @susana_bicho



Imagen 6: post @susana_bicho

El problema surge cuando una gran cantidad de «influencers» no cumplen dicho código en sus publicaciones y no dejan visible para el usuario de que se trata de una colaboración pagada, como es el caso de Sofía Suescún⁴⁵, una de las «influencers» que es recurrente en no mencionar que se trata de contenido publicitario, todo lo contrario al caso anterior.

⁴⁴ AUTOCONTROL. (2020). *Código de conducta sobre el uso de los influencers en la publicidad*

⁴⁵ Sofía Suescun. [@sofia_suescuni]. (s.f.). "Videos" [Perfil de Instagram]. Instagram

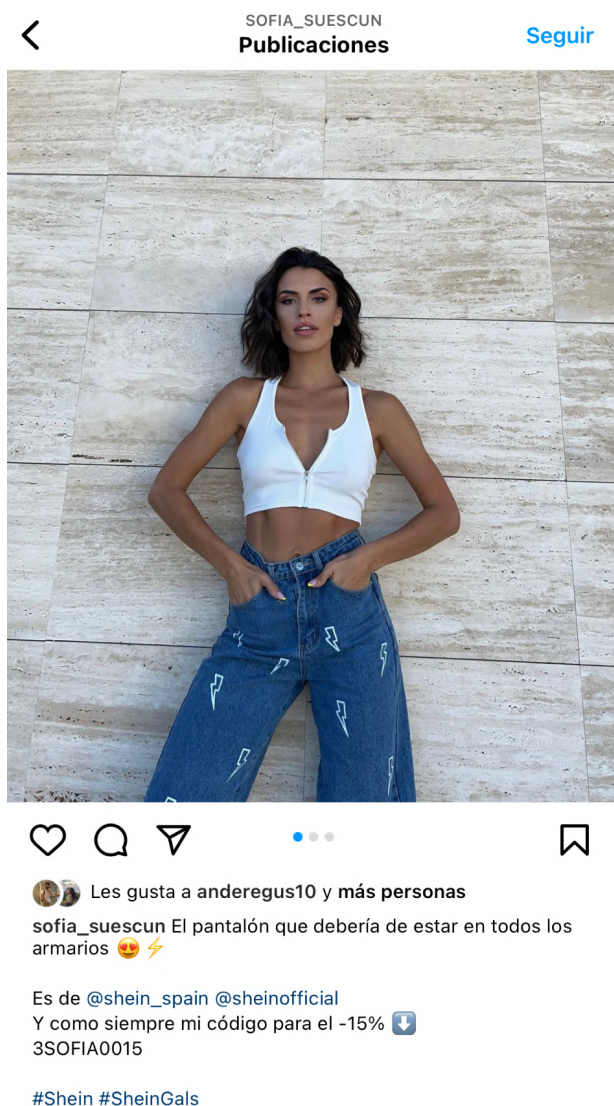


Imagen 7: post @sofia_suescun

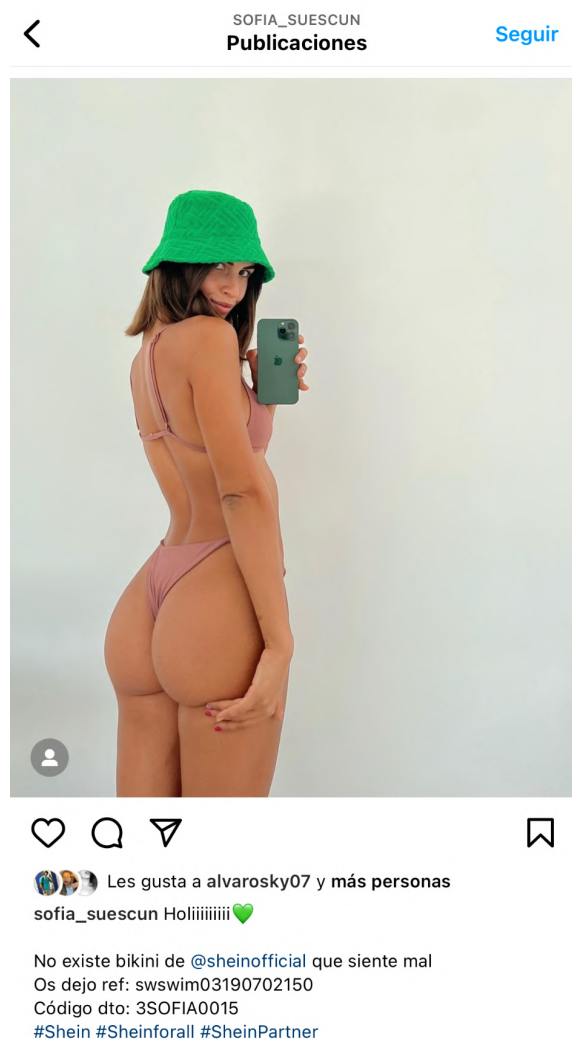


Imagen 8: post @sofia_suescun

Aunque en este caso no haya ninguna denuncia contra la «influencer», lo cierto es que AUTOCONTROL ya ha tomado medidas contra otros/otras «influencers»⁴⁶. La sueca pero residente en Marbella Paulina Eriksson fue la primera «influencer» denunciada, ya que en un post de Instagram en el mensaje se hace referencia a unos auriculares inalámbricos de la empresa de origen sueco Urbanista y aparece la imagen de la chica sujetando un móvil justo al lado de dichos auriculares. La imagen se acompaña de un texto en el que la influencer alaba los beneficios y características del artículo, es decir, era muy notorio que se trataba de un espacio

⁴⁶ «Auriculares sin etiquetar influencer. RRSS». (2020, 8 enero). Autocontrol.

publicitario, ya que en particular el Jurado pudo comprobar que: (i) el contenido y características del post reunían indicios suficientes como para afirmar la existencia de un propósito publicitario puesto que se focalizaba en un único producto (los auriculares) y se limitaba a exaltar sus virtudes y ventajas; (ii) la naturaleza publicitaria del mensaje no resultaba identificable por el destinatario, habida cuenta de que se incluía en la propia red social de la líder de opinión induciéndole a pensar que se trataba de un mera opinión personal; (iii) por último, no se identificó el mensaje de forma expresa y suficiente como publicidad. Si bien en un momento dado la autora añadió la advertencia “Ad”, dicha advertencia se insertó al final del mensaje de manera diluida, pasando totalmente desapercibida para el público destinatario. Finalmente el dictamen no fue de carácter vinculante debido a que ni la «influencer» ni la marca están vinculadas al Código de Conducta de AUTOCONTROL. La obligación de identificación recae en la propia persona «influencer» por indicación expresa del Código de conducta sobre el uso de «influencers» en la publicidad . Pero no hay que olvidar que el Código es un conjunto de reglas o pautas de obligado cumplimiento solamente para quien se adhiera al mismo (en el propio Código se manifiesta esta vinculación voluntaria: “Se hará pública la relación de empresas e influencers adheridos al Código”).



Imagen 9: post @paulinaeriksson

Siendo conscientes de que se trata de una práctica bastante habitual entre los *influencers*, la cuenta de Instagram @hazmeunafotoasi con 228 mil seguidores⁴⁷, que se dedica a destapar la realidad del mundo de los *influencers*, ha reservado un apartado llamado «Buscando el #Ad». En dicho apartado revelan las diferentes estrategias que utilizan los *influencers* para esconder el

⁴⁷ Hazme una foto así. [@hazmeunafotoasi]. (s.f.). “Videos” [Perfil de Instagram]. Instagram

hashtag y que no sea completamente visible para los usuarios y así indicar que están cumpliendo con el código de conducta, aunque realmente siguen infringiendo las normas, ya que tiene que estar claramente visible y especificado.

Estos son algunos ejemplos de *influencers* que intentan camuflar que se trata de publicidad. Mientras que @alexandrapereira intenta esconder el #ad tras el botón de compartir, @lolololiitaaa lo camufla tras la barra de stories.

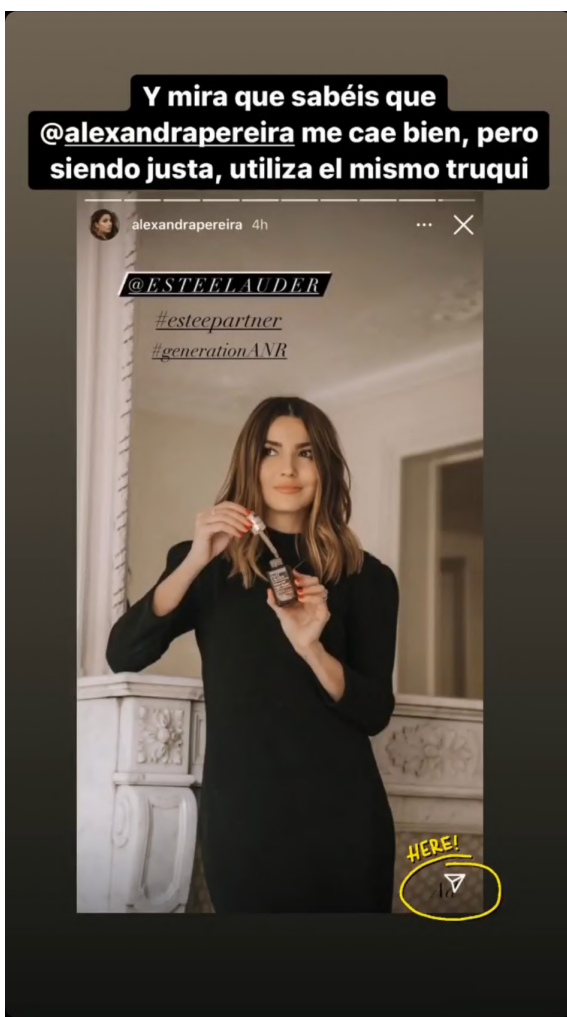


Imagen 10: post @hazmeunafotoasi

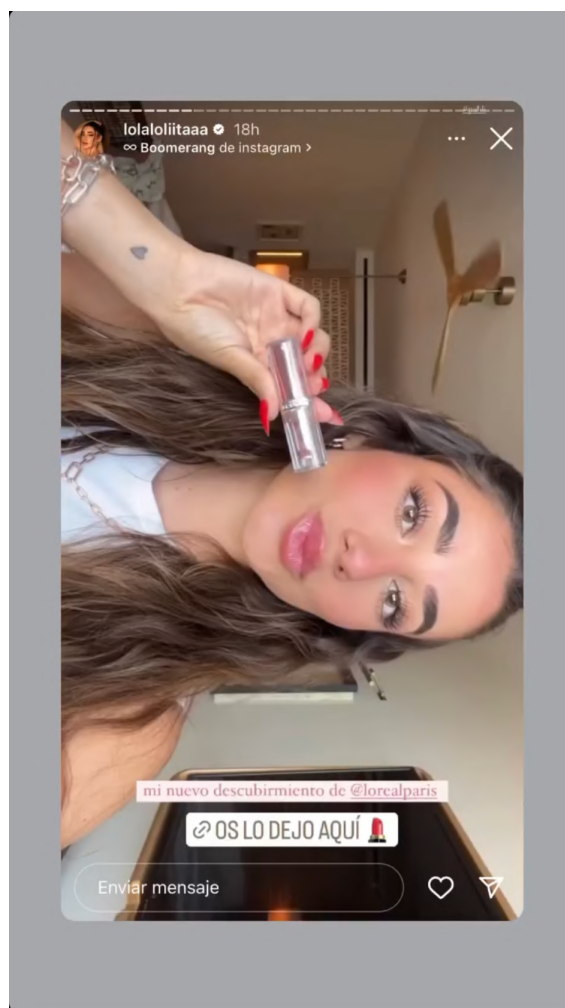


Imagen 11: post @hazmeunafotoasi

Es aquí cuando surge la duda de por qué los y las «influencers» no quieren revelar que se trata de contenido publicitario. Como se ha mencionado anteriormente, los «influencers» están caracterizados por su cercanía con el público y la credibilidad. A menudo se crea un vínculo entre el/la «influencer» y los seguidores que a la larga se convierte en una especie de relación de amistad, es decir, el consumidor siente que conoce a esa persona como si fuera un amigo. Fuera del contexto de las redes sociales, un amigo es sinónimo de credibilidad y confianza, lo que hace que la recomendación de esa persona sea vista con buenos ojos, más si la comparamos con un

extraño. Lo mismo ocurre con los y las «influencers». Cuando se crea tal vínculo, los «influencers» se convierten en falsos prescriptores, ya que gracias a la confianza que depositan sus seguidores, las marcas acuden a ellos para la promoción de sus productos y servicios.

Aquí puede estar la respuesta a la pregunta de por qué pretenden ocultar que se trata de colaboraciones pagadas. Cuando los usuarios descubren que hay un interés económico detrás de la promoción de un producto, estos tienden a perder la credibilidad en el/la «influencer» que lo publicita, creando así una mala imagen sobre su contenido y en definitiva, perder seguidores.

4.1.2 «influencers»: sujetos responsables de una publicidad encubierta

En los contenidos difundidos por las personas «influencers», por lo general, no resulta fácil saber si se quedan en contenido de naturaleza editorial o pasan a ser contenido de naturaleza «publicitaria», que no responde a la propia iniciativa, sino que van más allá (sobre todo, si no se cuenta con una prueba de la existencia de un pago o de una contraprestación económica por el contenido difundido). El riesgo de que el público se sienta desprevenido ante esos estímulos publicitarios es significativo, pudiendo incurrir en el error de atribuir al mensaje un valor superior al que tendría si conociese su propósito publicitario. Como hemos mencionado a lo largo del presente trabajo, los seguidores se ven influenciados por el contenido que los prescriptores digitales realizan y comparten con ellos, lo que tiene reflejo en sus decisiones de compra, esto es, en su comportamiento económico. Lo preocupante no es el mensaje en sí, ya que éste sale del propietario del producto, bien o servicio anunciado, sino la inserción del mensaje dentro de los contenidos propios de unas personas con un poder de influencia significativo. Con dicha inserción se consigue el efecto de que el público asocie el bien, producto o servicio concreto con los valores, creencias, experiencias, etc., de la persona que se sigue con credibilidad y confianza. Sobre esta persona debe recaer una responsabilidad directa; no se le puede exonerar ante la exigencia de que la publicidad sea identificable como tal por el público destinatario. Si la persona «influencer» no identifica que su contenido es «publicitario», las personas seguidoras tomarán la publicidad como un contenido personal de dicha persona «influencer» y la convertirán en parte de su vida cotidiana, por efecto del poder de influencia en el comportamiento de los seguidores.

Por lo tanto, si no se identifica correctamente el contenido «publicitario», la propia persona «influencer» estaría incurriendo en un supuesto de publicidad encubierta, si tenemos en cuenta el objetivo de ésta, que no es otro que ocultar el propósito de un mensaje con el fin de que el

público destinatario no identifique la verdadera naturaleza del mensaje que se difunde⁴⁸. La obligación de identificación recae en la propia persona «influencer» por indicación expresa del Código de conducta sobre el uso de «influencers» en la publicidad⁴⁹. Pero no hay que olvidar que el Código es un conjunto de reglas o pautas de obligado cumplimiento solamente para quien se adhiera al mismo (en el propio Código se manifiesta esta vinculación voluntaria: “*Se hará pública la relación de empresas e influencers adheridos al Código*”). Por lo que, si nos atenemos únicamente al Código, a la persona «influencer» no adherida al mismo no le resulta aplicable el deber de identificación. Únicamente le sería aplicable al anunciante, no por aplicación del Código si no está adherido al mismo, sino por aplicación del artículo 9 de la Ley General de Publicidad que, con carácter general, impone aquel deber a todo anunciante. Aquí, debemos señalar el alcance limitado del Código para su aplicación a toda persona «influencer». Por ello, opinamos que, aun no existiendo adhesión al Código y a la previsión expresa de la obligación de identificación para las personas «influencers», aquel artículo 9 de la LGP es igualmente aplicable a la persona «influencer», por el hecho de funcionar como vehículo de publicidad.

4.1.3 Otras cuestiones: ejercicio de la libertad de expresión

Tal y como se indica en la regla 3 del Código de Conducta que estamos analizando, no tendrán la consideración de publicitarios y, por tanto, no les resultará de aplicación el presente Código, a los contenidos que tengan naturaleza puramente editorial, ni a los contenidos divulgados por «influencers» que respondan a su propia y única iniciativa, sin relación con la empresa anunciante o sus agentes. Es decir, en los casos que no se trate de contenido publicitario, el/la «influencer» está en su derecho de ejercer la libertad de expresión, tal y como se recoge en artículo 20 de la Constitución Española⁵⁰, ya que el ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

Realmente se dan casos en los que ocurre lo mencionado anteriormente y se mezclan los principios de libertad de expresión con el contenido publicitario. En febrero de 2020, la «instagramer» Marta Pombo anunciaba en sus historias de instagram unas tortitas de la marca Foodspring donde sus palabras alababan el producto de la marca⁵¹: “*Soy muy mala cocinera, no tengo paciencia y acabo haciendo revuelto de tortitas. Pero la masa estaba muy muy buena. Y si os*

⁴⁸ TATO PLAZA, A. (2019), «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)», *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 311.

⁴⁹ RAMOS GUTIERREZ, M., FERNÁNDEZ BLANCO, E., «La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z», *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 34, 2021, p. 8.

⁵⁰ Constitución Española [Const]. Art. 20. 29 de diciembre de 1978 (España).

⁵¹ *FakeInfluEsp on.* (2020, 27 febrero). [Video]. Twitter.

soy más sincera aún, les he puesto Nutella". Todo hubiera quedado en una colaboración bajo remuneración, es decir, en un contenido publicitario difundido por una «influencer» donde sus seguidores podrían llegar a comprar el producto, pero unos minutos más tarde su índice de credibilidad se desplomó. "A vosotros os *debo la verdad y nada más que la verdad, no podía decir que las tortitas sabían a dieta. Hay gente a la que le gustará pero a mí no. Pero no podía dejar así a la marca, ¿me entendéis? Tenía que decir algo positivo*" mencionaba Marta en el siguiente video que, aunque pretendía ser privado y visto únicamente por sus seguidores de confianza, terminó siendo publicado por error en su perfil público.

El problema surge cuando no se diferencia si se trata de contenido publicitario y cuando es una opinión personal, es decir, la «influencer» ejerce su derecho a la libertad de expresión. En el caso de que la primera publicación estuviese correctamente identificada como contenido publicitario, se podría distinguir claramente la opinión personal de un acto publicitario, por lo que no habría ningún problema legal, ni siquiera con la marca. Aun así, es cierto que moralmente tal vez no fuera lo correcto al verse la marca afectada. En el caso contrario, la «influencer» se estaría enfrentando a un caso legal de competencia desleal, ya que se considerará como publicidad ilícita.

Aunque este caso no llegó a trascender, lo cierto es que hay otros ejemplos que sí han llegado a manos de AUTOCONTROL. El 12 de marzo de 2021 la organización rechaza llevar a trámite la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España, S.A. La reclamación se formula contra un video publicado en TikTok e Instagram en el que el «influencer» Alex Chía aparece realizando una receta de bombones de Nesquik con dos ingredientes. Según el particular, el «influencer» recalca constantemente el nombre de la marca, además de darle mucho protagonismo al envase del producto pero en ningún momento hace referencia a que se trate de un contenido publicitario, es decir, que haya cualquier tipo de retribución entre el «influencer» y la marca.

En la resolución emitida por AUTOCONTROL, se encuentran varios puntos claves para la desestimación del recurso presentado. Por un lado, en el video reclamado no existe elemento alguno del que pueda desprenderse su carácter publicitario y, consecuentemente, su consideración como comunicación comercial. El mensaje reclamado no contiene mención alguna a las características del producto, ni alabanzas de las mismas, por lo que en ningún caso puede entenderse que su objetivo sea el de promover de forma directa o indirecta su compra por parte de los destinatarios. Es decir, nos encontramos ante la simple presentación de la explicación de una receta de bombones.

Además, hay un elemento adicional que refuerza especialmente la conclusión según la cual no nos encontremos ante publicidad de la empresa: la aparición en el video de un ingrediente, la nata, de una marca competidora directa de Nestlé, lo cual no tendría sentido en el caso de que se tratase de publicidad de ésta. Y finalmente, por añadir más elementos, demuestra la falta de control por su parte sobre la publicación del «influencer» y, consecuentemente, su falta de responsabilidad sobre el mismo: el hecho de que el propio nombre del producto se encuentre mal escrito en una de las redes sociales, cuestión que, a todas luces, no resultaría posible en el caso de que la empresa tuviese poder de decisión sobre la publicación efectuada.

En conclusión, es por la falta de transparencia en las opiniones de los *influencers* que cada vez más usuarios reclaman el uso del #ad y así ser conscientes de que la opinión generada por el *influencer* puede estar condicionada por la retribución económica que reciben.

4.2 La licitud del contenido publicitario

Más allá de la identificación del contenido publicitario creado por los y las «influencers», en el siguiente apartado nos enfocaremos en el propio contenido publicitario y diferentes cuestiones legales que pueden aplicarse.

Hoy en día son varios los formatos que puede utilizar un/una «influencer» para crear contenido publicitario. Las propias redes sociales ofrecen diferentes formatos de publicación, como pueden ser Instagram stories, publicaciones en el feed, twets, Reels, videos de TikTok, sorteos en publicaciones... etc. Pero a continuación, vamos a analizar diferentes casos de diferentes formatos.

4.2.1 Exigencia de veracidad del contenido

La regla 6 del Código aquí analizado establece que el contenido de los mensajes «publicitarios» deberá respetar las reglas y códigos que le resulten de aplicación. Al hablar de respeto hacia la regulación que resulte aplicable, sobresale aquí la cuestión jurídica derivada de la realización de publicidad ilícita a través de personas «influencers», como es el tema de la responsabilidad que se genera por la ilicitud de los contenidos publicitarios difundidos por aquellos o aquellas. ¿A quién corresponde esa responsabilidad por publicidad ilícita?, por ejemplo, ¿de quién es la responsabilidad en caso de publicidad engañosa: ¿exclusivamente del anunciante, exclusivamente de la persona «influencer» o es de ambos sujetos implicados en la difusión? Para responder a esta pregunta, se debe tener en cuenta que la figura del «influencer» es solamente

un medio de difusión, es decir, el propio «influencer» recibe un briefing con las pautas que debe incluir en su contenido publicitario, pero no conoce la veracidad del mismo, solamente se remite a cumplir con su contrato como medio de difusión. Por lo que respondiendo a la cuestión que se plantea en este caso, la responsabilidad sobre la información que se incluye en el contenido del mensaje publicitario recae exclusivamente sobre el anunciante. Asimismo, ¿de quién es la responsabilidad en caso de publicidad que infringe una normativa específica en materia publicitaria? En respuesta a esta segunda pregunta, continuamos en el siguiente apartado.

4.2.2 Respeto de la legalidad

En ocasiones, los sorteos realizados por los y las «influencers» se vuelven desproporcionados o como en el siguiente caso, rozan la ilegalidad. A principios de 2022, la *influencer* y personaje de televisión Oriana Marzoli publicó un sorteo donde el ganador podrá disfrutar de un aumento de pechos en la clínica de cirugía estética Clínicas Love. Este caso es complicado ya que según afirmó la clínica, no se trataba de ninguna colaboración ni había ningún contrato publicitario de por medio, es decir, no se trataba de contenido publicitario al ser la «influencer» quién se hacía cargo de los gastos de la operación. En resumen, no podría aplicarse el Código de Conducta. Hasta este punto todo era correcto, pero aunque el sorteo contaba con un gran número de comentarios y participantes, fue eliminado casi de inmediato por la propia plataforma de Instagram al tratarse de contenido ilícito.

Según el Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, se prohíben las primas, obsequios, premios, concursos, bonificaciones o similares como métodos vinculados a la promoción o venta al público de estos medicamentos. Además si se demostrara que realmente había una intención publicitaria detrás del polémico sorteo por parte de Clínicas Love, tampoco está permitido emplear a personas famosas o de notoriedad para realizar publicidad de medicamentos, los productos sanitarios como de las técnicas o procedimientos médicos o quirúrgicos ligados a la utilización de dichos productos⁵². Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y sumándole que presuntamente no había un contrato publicitario entre la «influencer» y la clínica, la responsabilidad legal recae única y exclusivamente sobre la propia «influencer» ya que ella es quién crea el contenido publicitario y debe saber que está cometiendo una infracción de una normativa específica sobre los medicamentos y productos sanitarios, o, si cabe, de una normativa específica sobre publicidad de clínicas sanitarias.

⁵² Redacción Médica. (2022, enero 10). «¿Es legal sortear un aumento de pecho en Instagram?» Disponible en <https://www.redaccionmedica.com/virico/noticias/sortear-un-aumento-de-pecho-vulnera-la-legalidad-y-la-deontologia-medica--7180>

Además, si la clínica no está detrás de dicho sorteo, ¿sería otro caso de publicidad engañosa? Quizá, en el caso de que dicho sorteo no exista. Se trataría de un contenido publicitario falso, con una información que no se ajusta a la verdad. Se estaría infringiendo la Ley de Competencia Desleal, por ser un acto de engaño y la responsable del mismo sería la propia «influencer», por ser un contenido publicitario generado por ella.

Momentos más tarde, la «influencer» volvió a postear en su perfil la foto, pero esta vez su mensaje era diferente, haciendo notar su rechazo a la resolución y decisión de Instagram por borrar su «sorteo».



47.092 Me gusta

orianagonzalezmarzoli SORTEO 1 AUMENTO DE PECHO con @clinicaslove 🍷👏

Estoy tan encantada con mi cirugía, que quería tener esta súper sorpresa con vosotras para empezar el año por todo lo alto 😍 ¿Quieres ganar un aumento de pecho con los mejores profesionales del sector de la cirugía estética? 😊

Imagen 12: post eliminado @orianagonzalezmarzoli



Les gusta a daviidguerrero1 y más personas

orianagonzalezmarzoli Foto que me borraron por hacer un sorteo con la intención de hacer feliz a alguna chica que tuviese algún complejo con su pecho 🍷 pero bueno, vuelvo a subirla ya SIN sorteo! 🍷 no se puede tener un buen gesto con la gente porque siempre hay gente mala que quiere fastidiar las buenas acciones! 🍷

@peluqueria_francis ✨

Imagen 13: post @orianagonzalezmarzoli

Actualmente, las casas de apuestas optan por utilizar diferentes formatos de Instagram para realizar publicidad encubierta sobre sus páginas online, es decir, publicidad ilícita. Se detectaron varios casos donde reconocidos *influencers* como Marina Yers, James Lover, Paula García o Jesús Sánchez, comenzaron a postear diferentes historias en sus perfiles de Instagram en modo respuesta a las supuestas preguntas que le realizaban sus seguidores. Todos seguían un mismo patrón, utilizando las mismas respuestas y derivando en un portal de apuestas en Telegram.

Estos hechos fueron denunciados a la asociación de AUTOCONTROL que lo resolvió con un dictamen contra diferentes «influencers», ya que infringían varios puntos del Código de Conducta y otros principios legales que veremos a continuación.



Imagen 14: stories @ggpica



Imagen 15: post stories @marinayers



Imagen 16: post stories @james__lover

Primero de todo y comenzando por la parte superficial, vemos que ninguno de los «influencers» menciona que se trata de contenido publicitario, por lo que el Jurado consideró que la publicación infringía la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ya que no se desprendía de forma clara e inequívoca su carácter publicitario.

Por otro lado, según el artículo 7.1 b) de la Ley de Regulación de Juego, Ley 13/2011, de 27 de mayo⁵³, «reglamentariamente se establecerán las condiciones que se incluirán en los respectivos títulos habilitantes de la autorización de la actividad publicitaria y sus límites y, en particular, respecto a La inclusión de anuncios u otras modalidades publicitarias de los juegos en medios de comunicación y otros soportes publicitarios». Además, según el artículo 10.2 del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, se prohíben las comunicaciones comerciales que presenten la actividad de juego como una actividad económica o de inversión financiera, o una alternativa al empleo, como en este caso, teniendo en cuenta las historias que han publicado en sus perfiles con frases como “hace poco

⁵³ Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego.«BOE» núm. 127, de 28 de mayo de 2011

que empecé a apostar en el fútbol y es con lo que más estoy ganando”⁵⁴. Además no se incluía un mensaje relativo a jugar con responsabilidad y que la publicación sea realizada por un influencer vulnera la prohibición general de aparición de personas con relevancia o notoriedad pública.

En este caso, los y las «influencers» solamente se remiten a llevar a cabo el briefing que han recibido por parte del anunciante, por lo que se convierte en un sujeto publicitario difusor. Es decir, su función es difundir el mensaje que ha recibido preestablecido y guionizado. Entonces, ¿quién es el responsable de esta infracción? Tras la reforma en el año 2009 de Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, según el artículo 34, las acciones de publicidad ilícita se pueden ejercitar contra «cualquier persona que haya realizado u ordenado la conducta desleal o haya cooperado a su realización», por lo que los y las «influencers» se convierten en sujeto publicitarios, es decir, sobre ellos recaen obligaciones y responsabilidades, como en este caso, la responsabilidad de lo publicado en las redes sociales en cuanto al principio de identificación se refiere, pero no en cuanto al principio de legalidad se refiere, ya que ellos solamente son solo un medio de difusión que no tienen por qué conocer lo que dice la normativa sobre publicidad de las actividades de juego . El propio anunciante, cuyo nombre no ha trascendido, es quien tiene que responder ante este acto de publicidad infractora en materia específica de actividad de juego. La organización no gubernamental de Consumidores en Acción (FACUA) también ha denunciado estos hechos ante el Ministerio de Consumo, pero momentáneamente no hay una resolución.

5. PLASMACIÓN DE ESTAS MISMAS CUESTIONES EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE «INFLUENCERS» VIRTUALES

Después de haber analizado las diferentes cuestiones legales que pueden aparecer sobre los y las «influencers» tradicionales, debemos observar si dichas cuestiones son extrapolables a los y las «influencers» virtuales.

Aunque hay cuestiones que pueden ser comunes entre los dos tipos de «influencers», el hecho de que los/las «influencers» virtuales sean animaciones crea ciertos riesgos para la marca y/o agencia que quiera hacer uso de sus servicios. El primer inconveniente surge cuando no hay una relación directa entre personas, sino que se trata de una figura virtual creada específicamente con fines comerciales, por lo que entran en juego diferentes cuestiones relacionadas con la propiedad intelectual y derechos de autor. Como se ha mencionado anteriormente, se debe llevar a cabo un contrato donde se indiquen tanto la regulación de la prestación de servicios,

⁵⁴ Soyuncharizard. (2021, 6 febrero). [Video]. Twitter.

como asegurar la cesión efectiva de todos los derechos de propiedad intelectual e industrial necesarios para la explotación de las campañas. A ello hay que añadirle un contrato publicitario entre el anunciante y la agencia o equipo que se encuentre detrás de la figura del/la «influencer» virtual. Como cualquier otro contrato publicitario, hay diferentes cláusulas que deben cumplir tanto el medio como el anunciante.

Siguiendo la línea anterior y en lo que se refiere a la obligatoriedad de la correcta identificación de contenido publicitario, los/las «influencers» virtuales tienen las mismas responsabilidades que los tradicionales. Estos deben mencionar en cada publicación que esté vinculada a una campaña publicitaria que se trata de contenido publicitario, como se recoge en el artículo 9 de la LGP⁵⁵, el cual recoge la obligación de identificación por parte del anunciante y la obligación de separación por parte del medio del contenido no publicitario. La animación funciona como ese medio de difusión de contenido publicitario, por lo que, si en la publicación atribuida a dicha animación hay contenido publicitario, éste tiene que diferenciarse de otro tipo de contenido que no sea promocional.



Imagen 17: post @lilmiquela

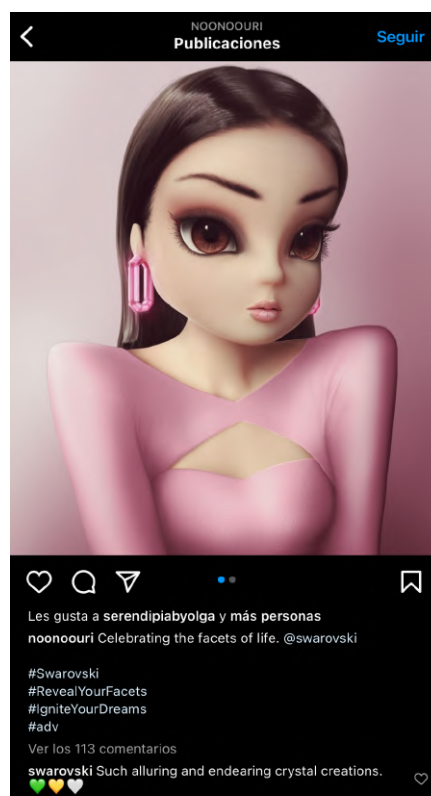


Imagen 18: post @noonoouri

⁵⁵ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. «BOE» núm. 274, de 15 de noviembre de 1988

En cambio, no podría ser aplicable el código de conducta como se le aplica directamente a los y las «influencers» tradicionales, ya que se trata de una animación y la influencia y el mensaje que proyecta el «influencer» está en manos del anunciante. Aun así, la empresa que gestiona al avatar y lo utiliza como medio difusor de publicidad tiene la obligación de conocer el principio de identificación y plasmarlo en las redes sociales y publicaciones. En caso contrario, estarían cometiendo una infracción sobre el principio de identificación de espacio publicitario y en consecuencia, incurriendo en una práctica de publicidad encubierta, según la Ley General de Publicidad.

Como ocurre con frecuencia, no todos los «influencers» virtuales cumplen la obligación de mencionar que se trata de contenido publicitario, es decir, los «influencers» virtuales también incurren en casos de publicidad encubierta. La «instagramer» virtual Lu do Magalu es un claro ejemplo de incumplimiento de la Ley General de Publicidad. Realiza múltiples acciones de publicidad en su perfil de redes sociales pero en ningún caso menciona que se trata de contenido publicitario, por lo que estaríamos bajo un caso de publicidad encubierta.

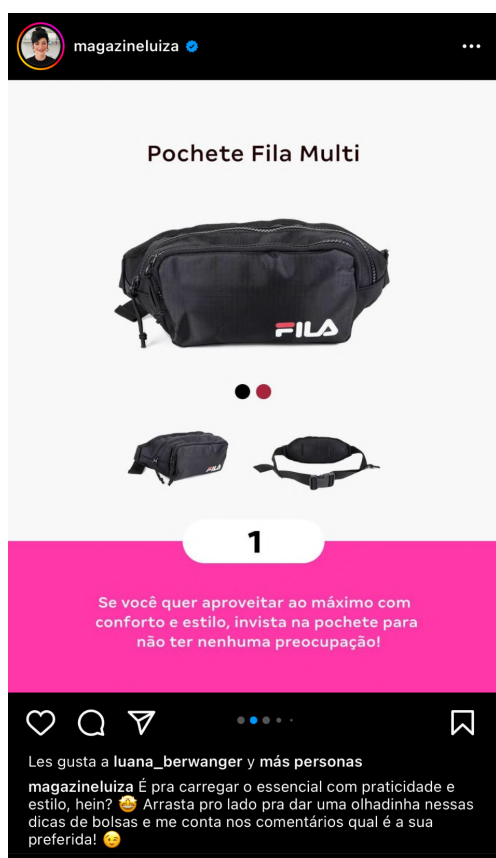


Imagen 19: post @magazineluiza

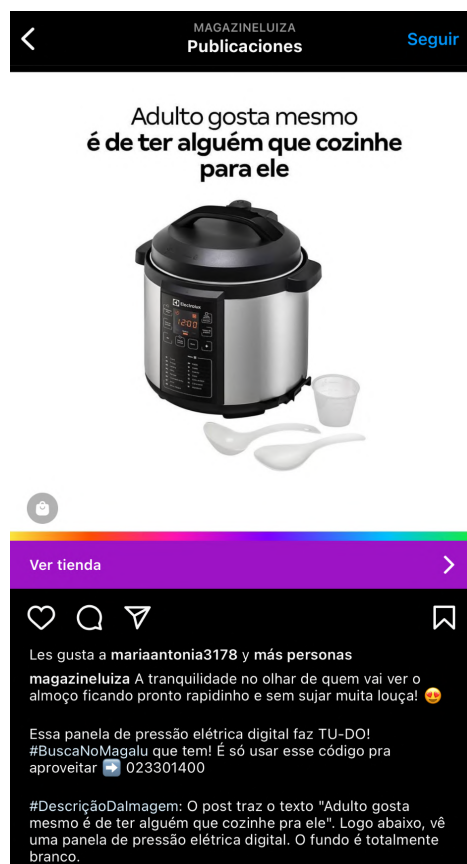


Imagen 20: post @magazineluiza

De todas formas, tenemos que tener en cuenta que este perfil de «influencer» virtual está vinculado a una empresa de comunicación brasileña, por lo que puede ser que las obligaciones de principios de identificación sean diferentes a las que estamos analizando, que son aplicables en el territorio español.

Por otro lado, en el terreno de los y las «influencers» virtuales puede surgir una nueva cuestión: la publicidad testimonial que puede llegar a ser engañosa. Teniendo en cuenta que los «influencers» virtuales son avatares creados a través de la inteligencia artificial, es impensable que lleguen a anunciar cierta clase de productos, como por ejemplo, una crema facial. En caso de que se dé tal acontecimiento, realmente estaríamos ante un ejemplo de publicidad ilícita, ya que conociendo las circunstancias, un robot no podría indicarnos su experiencia personal utilizando dicho producto. Para ello debemos tener en cuenta la Ley de Competencia Desleal⁵⁶ donde se establecen como prácticas comerciales desleales la publicidad que contenga información falsa o que induzca a error, alterando el comportamiento económico del consumidor. Dicha falsedad pueda referirse a la existencia del bien o servicio, a sus características principales (beneficios, composición, fecha de fabricación o entrega, origen geográfico), a la asistencia posventa, al precio o su modo de fijación, a la necesidad de un servicio o de una pieza y la información sobre el empresario (identidad, cualificación, derechos de propiedad). En resumen, este tipo de «influencers» no pueden utilizar técnicas basadas en el testimonio debido a su composición y naturaleza, ya que las opiniones y experiencias vienen ordenadas por el anunciante.

Aunque pueda parecer que contratar los servicios de los influencers virtuales dejará a las marcas libres de polémicas, la realidad es todo lo contrario. La famosa Lil Miquela se ha visto envuelta en varias polémicas y ha estado en el punto de mira en muchas ocasiones.

En el año 2019, la «influencer» virtual colaboró con la famosa y reconocida marca neoyorkina Calvin Klein en su campaña I SPEAK MY TRUTH IN #MYCALVINS⁵⁷ donde su objetivo era la reivindicación de la libertad, en la que también han participado las celebrities más populares del momento como el cantante Shawn Mendes o Billie Elish que cuentan su historia sin filtros.

⁵⁶ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. «BOE» núm. 10, de 11 de enero de 1991

⁵⁷ «Calvin Klein apoya a través de su campaña un mundo sin filtros ni miedo». (2019, 9 mayo). ELLE. Disponible en <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a27420210/calvin-klein-campana-sin-filtros-ni-miedo/>



Imagen 21: campaña “I speak my truth” de Calvin Klein

Para su colaboración, la «influencer» protagoniza un video junto a la modelo internacional Bella Hadid en el que tras unos segundos terminan por besarse⁵⁸. Aunque parecía que iba a ser una campaña exitosa y reivindicativa como la de los otros famosos, terminó en el punto de mira de la comunidad LGTBI+ como se puede ver entre los 1.146 diferentes comentarios del tweet que forma parte de la campaña. Finalmente la marca tuvo que pronunciarse al respecto y terminó por emitir un comunicado en el que piden disculpas por si alguien puede haberse sentido ofendido, pero que el objetivo de la campaña no era otro que *promover la libertad de expresión para una amplia gama de identidades, incluido todo el espectro de géneros e identidades sexuales*⁵⁹.

Pero esta no ha sido la única polémica en la que ha formado parte la «influencer» virtual. En ese mismo año, Lil Miquela denunció públicamente haber sido víctima de una violación. La «influencer» relata en uno de sus videos cómo un día iba subida en un taxi y el conductor comenzó a tocarle la pierna y poco a poco iba acercando su mano para confirmar que «era real». El video recibió varias denuncias al tratarse de una acusación falsa que podría herir los sentimientos de las víctimas reales de violaciones.

⁵⁸ Lilmiquela. (2019, 16 mayo). [Video]. Twitter.

⁵⁹ CalvinKlein. (2019, 18 mayo). [Video]. Twitter.



En consecuencia, al tratarse de una animación es improbable que sea víctima de una violación, por lo que su acusación forma parte de una simulación de delitos, que en el Estado español está regulado a través del Código Penal aprobado en la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal⁶⁰. Según el artículo 456, la agencia y sus trabajadores, en este caso sujetos y responsables, se estarían enfrentando a una pena de prisión de seis meses a dos años y multa de doce a veinticuatro meses dependiendo del tipo de delito que se estén enfrentando.

Además, aunque la «influencer» no menciona un nombre en su discurso, sí que hace hincapié en que el supuesto violador se trata de un taxista. En España, al tratarse de una acusación falsa, los sindicatos del taxi podrían presentar una denuncia por calumnias⁶¹, ya que según el artículo 206 del Código Penal de los delitos contra el honor, «*las calumnias serán castigadas con las penas de prisión de seis meses a dos años o multa de doce a 24 meses, si se propagaran con publicidad*», como es este caso.

En resumen, esta «influencer» virtual se está exponiendo a demasiadas polémicas que podrían terminar por afectar a su imagen y credibilidad, como ocurre con los «influencers» humanos. Aunque en este caso no se entiende muy bien por qué la agencia arriesga tanto legalmente hablando cuando uno de los puntos positivos de este tipo de «influencers» es la seguridad que transmiten a las marcas de que su publicidad va a ser casi perfecta.

⁶⁰ Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. «BOE» núm. 281, de 24 de noviembre de 1995

⁶¹ *calumnias: Der. Imputación de un delito hecha a sabiendas de su falsedad.*

6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Trás un profundo análisis basado en la investigación, se han recogido diferentes casos y datos que dan respuesta al objetivo principal del trabajo: conocer si los «influencers» virtuales podrían llegar a reemplazar la actividad llevada a cabo por los «influencers» tradicionales de carne y hueso.

En primer lugar, aún no siendo el objetivo principal de la investigación, se puede concluir que el uso de «influencers» como soporte publicitario es una nueva técnica publicitaria que ha llegado para quedarse debido a sus características principales: integración en el medio, confianza generada en el público y credibilidad.

Todo ello ha creado un gran auge de este tipo de actividad publicitaria que ha tenido que ir evolucionando hacia un terreno digital, concretamente al terreno de la inteligencia artificial, surgiendo así figuras animadas llamadas «influencers» virtuales. Este tipo de «influencers» ofrecen ventajas frente a los tradicionales, especialmente hablando de perfección a la hora de emitir el mensaje y de ajustarse al briefing, pero que también incluyen desventajas a los anunciantes, como el hecho de estar limitados en ciertos productos o también el tema importante de la creatividad, ya que se pierde la esencia entre personas.

En el terreno legal, los/las «influencers» tradicionales cuentan con procedimientos más sencillos a la hora de realizar contratos publicitarios, a diferencia de los virtuales que entran en escena otro tipo de cuestiones vinculadas a la propiedad intelectual y contratos de creación. Aun así, ambos tipos de «influencers» deben tener en cuenta ciertos principios legales, entre ellos, la obligación de identificar el contenido publicitario, es decir, la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal se aplican a todo tipo de «influencers», independientemente de si se trata de una persona real o un avatar, lo único que en este último caso el sujeto que debe responder ante estas obligaciones es el titular de la animación, comúnmente agencias.

A simple vista parece no haber rasgos legales que diferencien a los «influencers» tradicionales de los virtuales, pero la realidad es que hay un pequeño matiz que no es aplicable sobre las animaciones. Se trata del Código de conducta sobre el uso de los influencers en la publicidad debido a que la aplicación de dicho código está expresamente dirigida a la persona «influencer» y en estos casos es la empresa anunciante quien se encarga del contenido difundido. No obstante, todas y cada una de las campañas realizadas a través de «influencers» deben estar bien catalogadas como contenido publicitario y bien diferenciado de las opiniones personales, de lo contrario, se estaría incurriendo en una acción de publicidad ilícita.

Por otra parte, hemos observado cómo el uso de «influencers» virtuales como reemplazo de los tradicionales no conlleva que una campaña publicitaria sea exitosa, incluso aunque detrás de dicha figura se encuentre todo un equipo profesional. Podemos pensar que el uso de «influencers» virtuales puede ser más sencillo a la hora de realizar un mensaje perfecto debido a que los errores de briefing son menos frecuentes, cuentan con mayor flexibilidad y disponibilidad frente a los tradicionales e incluso que el nivel de competencia del sector sea inferior. El problema surge cuando dicha perfección llega a asustar e incluso incomodar a los usuarios de redes sociales que pierden esa esencia de trato humano y credibilidad que sí encontramos en los y las «influencers» tradicionales.

En conclusión, con el paso del tiempo será más frecuente en el día día de las marcas la inversión en «influencers» virtuales gracias a las ventajas que ofrecen, sobre todo digitales, pero es prácticamente improbable que terminen por reemplazar a los y las «influencers» tradicionales debido al comportamiento social de la propia naturaleza humana, especialmente cuando los actuales líderes de opinión se han convertido ya en amigos de sus seguidores.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1 BIBLIOGRAFÍA

- «Auriculares sin etiquetar influencer. RRSS». (2020, 8 enero). *Autocontrol*.

- CALONGE CONDE, M., «Influencers de inteligencia artificial: el caso de Lil Miquela», Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid, 2019, disponible en <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40377>

- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., y DEL PINO ROMERO, C., «La comunicación publicitaria con influencers», *Revista REDMARKA*, 2015, p. 36.

- Etxebarria, J. A. (2022). *Comunicación estratégica y operacional* [Diapositivas].

- GONZÁLEZ VAQUÉ, L., (2021) «¿Es preciso legislar a nivel comunitario (UE) de forma armonizada sobre el marketing/publicidad encubierta de los “influencers” en los medios sociales?», *Diario La Ley*,, p. 1.

- RODRÍGO-MARTÍN, L., RODRÍGO-MARTÍN, I., MUÑOZ-SASTRE, D., «Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política», *op. cit.*, p. 7.

- TATO PLAZA, A., «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)», *op. cit.*, p. 3.

- TENAS ALÓS, M. A., «Los problemas de derechos de la propiedad intelectual con la aparición de programas informáticos que crean imágenes: el caso de DALL-E», *Diario La Ley*, 13 de julio de 2022.

7.2 WEBGRAFÍA

- «Calvin Klein apoya a través de su campaña un mundo sin filtros ni miedo». (2019, 9 mayo). ELLE. Disponible en <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a27420210/calvin-klein-campana-sin-filtros-ni-miedo/>
- «Contrato de Influencer - Modelo, Formato - Word y PDF». (s. f.-b). Disponible en <https://www.wonder.legal/es/modele/contrato-influencer#:~:text=El%20contrato%20de%20influencer%20es,denominada%20influencer>
- «Qué son los influencer virtuales: Lil Miquela y Shudu son las más famosas». (2022). infobae. Disponible en <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/05/28/que-son-los-influencer-virtuales-lil-miquela-y-shudu-son-las-mas-famosas/>
- AUTOCONTROL - Autorregulación de la industria publicitaria en España. (2022, 4 julio). AUTOCONTROL. Disponible en <https://www.autocontrol.es/>
- AUTOCONTROL. (2020). «Código de conducta sobre el uso de los influencers en la publicidad». Disponible en <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- CalvinKlein. (2019, 18 mayo). [Video]. Twitter. Disponible en <https://twitter.com/CalvinKlein/status/1129521041309614085>

- DataReportal. (s. f.). «*Digital 2022 Spain (February 2022) v02*». Disponible en <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-spain-february-2022-v02>.

- ESTEBAN, P. (2020, 23 agosto). «'Influencers' virtuales que pueden meterle en líos». *El País*. Disponible en <https://elpais.com/economia/2020-08-22/influencers-virtuales-que-pueden-meterle-en-lios.html>

- FakeInfluEsp* on. (2020, 27 febrero). [Video]. Twitter. Disponible en <https://twitter.com/EspInflu/status/1233008091857391616>

- Fundación Marqués de Oliva. (2021). «Los 50 influencers más importantes de España en 2021 - Fundación Marqués de Oliva». Disponible en <https://fundacionmarquesdeoliva.com/estudio-de-los-50-espanoles-mas-influyentes-de-2021/los-50-influencers-mas-importantes-de-espana-en-2021/>

- Hazme una foto así. [@hazmeunafotoasi]. (s.f.). "Videos" [Perfil de Instagram]. Instagram. Disponible en <https://www.instagram.com/hazmeunafotoasi/>

- IAB «Observatorio de Marcas en Redes Sociales», 2021, p. 52. Disponible en <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2021/>

- Lilmiquela*. (2019, 16 mayo). [Video]. Twitter. Disponible en <https://twitter.com/lilmiquela/status/1129055690583040000>

- Lil Miquela. (2021, 15 octubre). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Lil_Miquela

- MESA, C., DE LA CUEVA, A., «¿Cómo contratar a una 'influencer' que no existe? », disponible en https://www.garrigues.com/es_ES/garrigues-digital/como-contratar-una-influencer-que-no-existe.

- Metaverso. (2022). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Metaverso>

- MORA, A. (2022, 8 marzo). *Los 10 influencers virtuales (e inhumanos) cuyas ganancias superan el salario medio europeo*. Marketing Directo. Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/influencers-virtuales-ingresos-salario-medio-europa>

- Redacción Médica. (2022, enero 10). «¿Es legal sortear un aumento de pecho en Instagram?» Disponible en <https://www.redaccionmedica.com/virico/noticias/sortear-un-aumento-de-pecho-vulnera-la-legalidad-y-la-deontologia-medica--7180>

- Sylvia. (2020, 29 noviembre). Disponible en <https://myfriendsylvia.com/>

- Sofía Suescun. [@sofia_suescuni]. (s.f.). “Videos” [Perfil de Instagram]. Instagram. Disponible en https://www.instagram.com/sofia_suescun/

- Soyuncharizard. (2021, 6 febrero). [Video]. Twitter. Disponible en https://twitter.com/soyuncharizard/status/1358047764408635392?ref_src=twsrc%5Etfw