

Fecha de recepción: diciembre 2022

Fecha de aprobación: enero 2023

Fecha publicación: febrero 2023

# Ley general de comunicación audiovisual española: Influencers y sustentabilidad

Christian Vidal Beros <sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** En este trabajo, nuevamente analizamos los desafíos que nos plantean los *influencers*, pero desde un punto de vista acotado a su relación con la comunicación y publicidad, reguladas tanto por la norma europea como por la recientemente publicada Ley General de Comunicación Audiovisual española. Lo anterior sin dejar de analizar los desafíos jurídicos que nos plantean las cada vez más originales formas de marketing digital utilizados por estos comunicadores.

**Palabras clave:** Comunicación Audiovisual - Publicidad - Influencers - Regulación - Libre Competencia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 199]

---

<sup>(1)</sup> Licenciado en Derecho, Abogado de la P. Universidad Católica de Chile. Máster en Derecho por la Universidad de Salamanca, España. Postgrado en Derecho Público Global de la Universidad de Castilla La Mancha. Alumno del Doctorado en Derecho de la Universidad de Salamanca. Profesor de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Finis Terrae, Santiago de Chile. christian.vidal@lwyr.cl

## 1. Introducción

Desde hace algunos años, la Universidad de Palermo viene dando una tribuna académica a quienes tímidamente en un comienzo –y muy decididos después–, hemos estudiado, investigado y analizado las distintas consecuencias e implicancias jurídicas de la industria de la moda. Ahora bien, la moda, en su dimensión más amplia, ha dejado de ser un territorio exclusivamente para el análisis del derecho de autor y derechos conexos o de la normativa aduanera antipiratería.

En la actualidad, la discusión relativa a los conflictos dentro de la industria *fashion* abarca áreas tan disímiles como el derecho de los consumidores, el derecho digital y de las nuevas tecnologías, la libre competencia o las normas tributarias y de fiscalidad, sólo por citar algunas.

Hemos comprobado que la sociedad de la información en general, y las redes sociales en particular, han transformado no solamente la manera en cómo nos comunicamos, sino que igualmente nuestra forma de trabajar, de informarnos e incluso de comprar. En esa lógica, podemos señalar que las redes sociales se han transformado en el nuevo medio publicitario predilecto por la industria de la moda, y los *influencers*, los nuevos “vendedores digitales” de tendencias y consumo en general.

Albanese, C. (2022) lo grafica de manera simple y efectiva:

Al intentar a veces desentrañar la historia de los creadores de contenido llegamos por algún camino a los otrora denominados “socialité”, por otros podemos ir más atrás y preguntarnos si fue el Rey Jorge III o Cléo de Mérode, o si en los tiempos modernos fue Paris Hilton. Estos son algunos de los nombres que resuenan al mencionar los *influencers* o influenciadores. Entendidos como aquellas personas humanas (esto último de la humanidad es relativo últimamente) que pueden dominar la opinión de sus comunidades y torcer voluntades, provocar conversiones, revolucionar las redes sociales. Lo cierto es que, actualmente la mayor parte de las empresas publicitan sus productos a través de las redes sociales mediante los influenciadores.

Asimismo, podemos señalar que, al Derecho, estos nuevos “nativos digitales y publicitarios” lo han tomado por sorpresa para efectos de regular una actividad que en la actualidad se encuentra bajo la lupa del Derecho marcario, impositivo, de la competencia desleal, del consumo y a nivel de Derechos Fundamentales. Lo anterior, tanto por los ordenamientos nacionales como por el Derecho comunitario, en el caso de Europa. Y lo que es igualmente significativo, no sólo por el *hard law*, sino que también de una manera muy importante, por la autorregulación preveniente del *soft law*.

¿Acaso hay algo más efectivo que la capacidad de influir en el comportamiento de otros? Influir en las tendencias, los gustos, la “posibilidad que tiene una persona o un grupo de alterar o condicionar el comportamiento ajeno”<sup>1</sup>. Directo, concreto, quizás agresivo. Ese es el modelo de publicidad y su relación con el Derecho que analizaremos en el presente trabajo.

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

Y sin perjuicio que a menudo surgen nuevas aplicaciones y redes sociales, Instagram resulta ser la red social más influyente para efectos de marketing y llegada al público en general. ¿Cuáles son los principales desafíos -jurídicos y regulatorios- que enfrenta la publicidad realizada por *influencers*? ¿Ha sido capaz la regulación estatal o del *hard law* en solucionar los conflictos jurídicos que han ido surgiendo con este tipo de publicidad? ¿Solucionará la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) las disputas o lagunas jurídicas existentes en la actualidad?

No responderemos esas preguntas en este artículo, pero sin duda que al finalizarlo, nos encontraremos con más dudas de las que teníamos al comenzar a escribirlo.

## 2. *Influencers* y regulación publicitaria

Los “embajadores de marca” son generalmente personas conocidas o expertas en determinadas áreas de la industria y que con su presencia en publicidad, eventos o prestando su nombre e imagen, apoyan a la difusión de una marca o producto determinado. Jurídicamente su relación con las marcas obedece a contratos innominados, *intuitu personae* en función de características propias del embajador y que:

Con el fin de preservar este prestigio y notoriedad, las firmas y los embajadores asumen en los contratos de cesión de derechos de imagen y prestación de servicios, compromisos recíprocos para preservar su reputación a través de la regulación de una cláusula “moral” que impida hacer juicios críticos, manifestaciones o tener comportamientos que puedan dañar la imagen de la otra parte<sup>2</sup>.

Bajo esta nueva manera de estructurar la publicidad, surgió un producto típico de las redes sociales, los denominados *influencers*. Podríamos definirlos como:

Personas que tienen la capacidad de influir en el comportamiento de consumidores de manera mucho más incisiva que la publicidad tradicional, y de ahí que los fabricantes y las marcas se fijen en ellos para la promoción de sus productos y servicios<sup>3,4</sup>.

Debido a dicha “irrupción” de los *influencers* en el mundo publicitario, tanto los artículos de la doctrina como la escasa jurisprudencia sobre la materia, se han enfocado primeramente en determinar la naturaleza jurídica no sólo de estos nuevos actores de la industria del marketing, sino que, además, la entidad normativa de los actos de comercio con consecuencias jurídicas que realizan.

La variedad de formas jurídicas que pueden tomar dichos servicios ofrecidos por los *influencers* es variada, pero generalmente obedecerán a contratos de prestación de servicios, y en muy pocos casos, a relaciones laborales dentro del marco del estatuto laboral. Ya señalamos previamente que muchas veces la relación del *influencer* con la marca que promociona no está prevista por el Derecho. Nos encontramos muchas veces frente a contratos innominados y de características *sui generis*, completamente inéditos para la norma. Algunos considerarán que estamos en presencia de contratos de publicidad, otros asimilarán la función del *influencer* con la de un distribuidor, pero en ambos casos, el rol del personaje excede o no alcanza a satisfacer la naturaleza jurídica de dichos contratos.

Si bien el rol del *influencer* es promocionar comercialmente un bien o servicio, existen una serie de procesos que escapan al rol del personaje y que forman parte de la distribución, como la concesión mercantil, el suministro, o los acuerdos marco en los que existe un compromiso total por parte del distribuidor asumiendo a su cuenta y riesgo las gestiones y los resultados del negocio; todo lo cual excede de las responsabilidades de un *influencer* al promocionar una determinada marca o producto.

Si nos apegamos al sentido estricto de la ley, los *influencers* no podrían considerarse directamente como prestadores del servicio y distribuidores del bien. No obstante, lo anterior, y dependiendo del grado de penetración que tengan en el mercado,

(...) no todos los *influencers* se encuentran en esta situación de subordinación con respecto al capital: cuando alcanzan un determinado nivel de profesionalidad y fama, pueden convertirse ellos mismos en capitalistas. No es infrecuente que colaboren con grandes empresas, por ejemplo del sector cosmético, para lanzar sus propios champús o artículos de maquillaje. Cuando eso ocurre y no comercializan ellos mismos sus productos, se transforman en explotadores al mismo nivel que los demás (Isler Soto, 2022; *El país*, 2022).

La regulación *per se* es simplemente intervencionismo normativo del Estado. Si el Estado decide a través de su órgano normativo, regular una determinada actividad, pues dicha intervención debe obedecer a circunstancias necesarias fundamentadas en el orden público, la transparencia e integridad de los mercados (y sus consecuencias económicas), medidas de discriminación positiva para ciertos grupos vulnerables, por ejemplo.

En el caso de la actividad de los *influencers*, existen una serie de razones por las cuales el Estado regulador ha comenzado –muy tímidamente por cierto–, a entender primero la actividad propiamente tal, y a establecer formas de supervisión y/o fiscalización a continuación. En lo particular, consideramos que en la actualidad, el foco normativo hacia la actividad de los *influencers* debiera enfocarse en: 1) normas de protección para los consumidores; 2) regulación publicitaria; 3) normas de protección para la libre competencia, y 4) Aspectos tributarios.

Tal como lo mencionábamos previamente, el Estado regulador, fiscaliza determinadas actividades económicas por diversos motivos, siendo uno de ellos, supervisar la transparencia e integridad económicas, principalmente por las consecuencias en el mercado de determinadas áreas de producción. Si bien no es producto, en trabajos anteriores hemos abordado no solamente el “fenómeno” publicitario que significa la irrupción de los *influencers* en materia comercial, sino que previamente, el impacto económico de la imagen, como fuente de riqueza para algunas personas medianamente conocidas.

No debemos olvidar que desde comienzos del presente siglo, la doctrina comparada ha analizado no sólo la naturaleza jurídica del derecho a la propia imagen, sino que además sus consecuencias económicas producto de la regulación o reconocimiento que pueda hacer el Estado. De Oliveira Festas señala que:

Con la difusión de la imagen surgió su aprovechamiento económico. La explotación económica de la imagen en la publicidad, el *merchandising*, en la moda, el deporte, los medios de comunicación social y en la comercialización de productos lúdicos culturales es hoy parte del mundo en el que vivimos (De Oliveira Festas, 2009, 17)<sup>5</sup>.

Fue de esta forma, el *common law* el primero en reconocer la variante publicitaria de los derechos ligados a la personalidad, como elementos ajenos a derechos ligados a la priva-

cidad. Sin entrar a analizar el desarrollo jurisprudencial y doctrinario de dicho reconocimiento, desde el caso Haelan Laboratorios Inc., y los autores Grodin, Nimmer y Prosser<sup>6</sup>. Al respecto, y en el momento económico en el cual nos encontramos, cobra sentido lo señalado por la profesora María José Martabit Sagredo, en su recientemente publicada obra sobre el Derecho de la Publicidad: “en el estado actual de la economía, la publicidad cumple un rol esencial, puesto que es mediante ella que “se dan a conocer colectivamente los productos o servicios que existen en una sociedad, para que estos sean aceptados o adquiridos por la mayoría de los consumidores, pudiendo considerarla en la actualidad, como un gran negocio en sí misma” (Martabit, 2021, 23)<sup>7</sup>.

De acuerdo a lo anterior, se hizo necesaria la intervención del Estado normativo para que –principalmente en protección de los derechos de los consumidores–, se regulara la relación y la forma por medio de la cual la publicidad se comunica. Luego, sin lugar a dudas, el interés normativo continuó con la protección a la libre competencia y los aspectos impositivos.

Pero ¿existen principios que regulen jurídicamente la actividad publicitaria? La profesora Martabit habla de “ideas inspiradoras y relevantes”, explicando en su reciente obra los siguientes principios: I) legalidad, II) veracidad, III) comprobabilidad, IV) integración publicitaria, V) disponibilidad y acceso a la información, VI) autenticidad, VII) respeto a la competencia, VIII) autosuficiencia del soporte publicitario, IX) protección de la creatividad y *goodwill*, y X) protección de niños y adolescentes, concluyendo que “cada una de estas ideas orientadoras se construye a partir de las distintas disposiciones armónicas, tanto de nuestra CPR como de la LPDC, y del rol integrador que ha ido desarrollando el CONAR (...)” (2021, p. 59).

Deteniéndonos solamente en el análisis de algunos de los principios mencionados, podemos señalar la importancia del principio de comprobabilidad, muy en la lógica del análisis que hace igualmente la profesora Isler Soto (2022). Al respecto, señala Martabit que nuestros tribunales han otorgado reconocimiento y vigencia a este principio, obligando a que una aseveración publicitaria sea cierta. Si bien dicha solución no deja en la indefensión al consumidor, libera de responsabilidad al *influencer* que promociona o publicita un producto que muchas veces a sabiendas, carece de las características propias que requiere el consumidor.

Como señala Martabit, (es) “(...) el artículo 33 de la LPC, el cual establece que toda la información contenida en la publicidad no debe contener expresiones que induzcan al consumidor a error o engaño (...)” (2021, p. 59).

Con relación a los *influencers*, la LGP española igualmente prevé que sean honestos en relación al producto que promocionan, por cuanto no genera el mismo efecto en el público, que se “recomienden” las bondades de un determinado producto de *motus proprio* por parte de una persona conocida en redes sociales, a que esa misma persona “recomiende” dicho producto a cambio de dinero o beneficios avaluables en dinero. Lo anterior lo recoge el artículo 9 de la LGP al señalar perentoriamente que “Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”<sup>8</sup>.

Para finalizar este punto, conviene igualmente señalar la regulación proveniente del *soft law*, principalmente la relativa a la autorregulación de la propia industria de la publicidad, de carácter no jurídico y sin fuerza vinculante. En el caso español, el debate se ha centra-

do en el contenido que comparten en sus redes sociales los *influencers* y si ese contenido puede clasificarse como de carácter publicitario o no. Lo anterior no es menor, por cuanto podría considerarse una actividad publicitaria encubierta, situación prevista por la Guía Legal para Branded Content y Figuras Publicitarias afines de IAB Spain<sup>9</sup>.

Ciertamente, los *influencers* se encuentran desafiados por el Estado fiscalizador. Importa igualmente que el mismo Estado que los fiscaliza, establezca reglas claras para que los primeros –en el legítimo ejercicio de una actividad económica–, puedan tener claros los espacios en donde poder moverse.

En síntesis, los *influencers* pueden ser grandes aliados de las marcas debido a su capacidad de permear masivamente al consumidor y al público en general, direccionando opiniones y decisiones de consumo de quienes les siguen hacia los productos que incursionan a través de sus publicaciones en redes sociales.

Ello en sí mismo debe ser objeto de ocupación, más que de “preocupación” por parte de las autoridades.

### III. Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo

Si existen instancias normativas supranacionales que se han preocupado de regular los distintos avances tecnológicos –que por lo general van por delante de la respuesta del Derecho–, ha sido el Consejo de Europa y el Parlamento Europeo. El Gobierno europeo ha seguido desde cerca a través del tiempo la forma en cómo ha cambiado el panorama de los medios de comunicación y publicidad en las últimas décadas.

En efecto, si hasta hace veinte años atrás era solamente la prensa, la radio y la televisión las únicas formas de comunicación e interacción con el público, los medios y formas de avisaje con los consumidores han cambiado de fondo y forma.

Precisamente por tratarse de un área con cambios cada vez más continuos es que la Unión Europea aprobó en noviembre de 2018 un nuevo texto regulatorio relativo a los servicios de comunicación audiovisual, el cual –como toda Directiva europea–, es de aplicación obligatoria para los Estados miembros.

Cabe señalar que:

La nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual (Directiva 2018/1808) puso de manifiesto la necesidad de garantizar unas condiciones de competencia equitativas entre el sector de la radiodifusión tradicional (como la televisión) y los servicios nuevos (como los servicios de vídeo a la carta y online, las plataformas de distribución de vídeos o los contenidos audiovisuales de las redes sociales), para mejorar la protección del espectador, fomentar la innovación y promover contenidos europeos<sup>10</sup>.

Principalmente, podemos señalar que la nueva Directiva establece un marco regulatorio que no sólo se aplicará sobre los canales de televisión, sino que también a las plataformas

digitales como Netflix, YouTube, Amazon, HBO, Facebook e incluso Apps móviles, tendrán que adaptarse a este nuevo escenario de la Unión Europea.

Principalmente, el foco de la normativa apuntaba a destacar I) un mínimo de 30% de producción europea en la oferta de plataformas de video; II) limitaciones a la emisión de publicidad de productos (“placement”); y III) reforzamiento de la protección de menores de edad ante contenidos potencialmente violento. Dentro de los tres aspectos antes mencionados, cabe destacar puntualmente para efectos del presente artículo, aquellas que dicen relación con la creación de condiciones de competencia equitativas entre todos los operadores respecto de la protección del espectador (y ciertamente, consumidor también); la incorporación de cláusula para garantizar la protección de los datos personales de los menores y pautas correctas en relación a temas de consumo, entre otros.

Si entrar a analizar las modificaciones de la Directiva al documento ya existente (Directiva 2010/13/UE), en sus consideraciones preliminares se puede interpretar el objetivo de la misma:

De conformidad con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (en lo sucesivo, «Tribunal de Justicia»), es posible restringir la libertad de prestación de servicios garantizada por el Tratado por razones imperiosas de interés general, como alcanzar un nivel elevado de protección de los consumidores, a condición de que dichas restricciones estén justificadas y sean proporcionadas y necesarias. Por tanto, un Estado miembro debe poder adoptar determinadas medidas para garantizar que se respete su normativa sobre protección de los consumidores que no se incluyan en los ámbitos coordinados por la Directiva 2010/13/UE. Las medidas adoptadas por un Estado miembro para aplicar su régimen nacional de protección de los consumidores, incluidas las relacionadas con la publicidad de los juegos de azar, necesitarían estar justificadas, ser proporcionadas con respecto al objetivo perseguido y ser necesarias tal como exige la jurisprudencia del Tribunal de Justicia. En cualquier caso, un Estado miembro receptor no puede adoptar medidas que puedan impedir la retransmisión en su territorio de emisiones de televisión procedentes de otro Estado miembro<sup>11</sup>.

Percibimos que la principal motivación del legislador europeo radicó en el mayor consumo de proveedores digitales por parte del público europeo, debido a una masificación sustanciosa y a la posibilidad de acceder a él por parte de un público muy variado, incluso menores de edad. Razón esta última de la expresa mención que se hace en la Directiva de la necesaria protección a los menores.

En particular, señala la Directiva que:

es importante que los organismos de radiodifusión televisiva disfruten de una mayor flexibilidad y que puedan decidir cuándo programan los anuncios, a fin de maximizar la demanda de los anunciantes y el flujo de espectadores. No obstante, también es necesario mantener un nivel suficiente de protección de los consumidores a este respecto, dado que un grado mayor de flexibilidad podría

exponer a los telespectadores a una publicidad excesiva en las horas de mayor audiencia. Por consiguiente, se deben aplicar límites específicos en los tramos horarios comprendidos entre las 06.00 y las 18.00 y entre las 18.00 y las 24.00<sup>12</sup>.

De lo anterior, es que percibimos una evolución en la protección que a lo largo de la historia ha hecho el regulador europeo: tal como lo señalamos, desde la protección de la radio y de la televisión y canales de pago (cable), en la actual Directiva vemos una multiplicidad de opciones reguladas: comunicación audiovisual, intercambios de videos y medios sociales, principalmente relativos a plataformas y aplicaciones para dispositivos móviles.

Señalan Aguado y Bernaola que:

El objetivo de la UE es aplicar a las plataformas online reglas similares a las que ya regulan los 5.141 canales de televisión que existen en la Unión y lograr así un equilibrio entre la competitividad y la protección del consumidor. Además, se busca crear un marco normativo común que ofrezca garantías, frente a políticas regulatorias dispersas que generan inseguridad jurídica, tal y como apuntaba en su día García Castillejo (2012 y 2014) en el caso del mercado español.

Las citadas autoras complementan lo señalado precedentemente, mencionando esta regulación “crecedora” de la autoridad europea, aplicando a las plataformas online

Reglas similares a las que ya regulan los 5.141 canales de televisión que existen en la Unión y lograr así un equilibrio entre la competitividad y la protección del consumidor. Además, se busca crear un marco normativo común que ofrezca garantías, frente a políticas regulatorias dispersas que generan inseguridad jurídica, tal y como apuntaba en su día García Castillejo (2012 y 2014) en el caso del mercado español<sup>13</sup>.

#### **IV. Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022 de 7 de julio)**

Con casi dos años de retraso –e incluso una denuncia de la Comisión Europea ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en contra de España–, el 07 de julio del presente año se promulgó la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022, de 7 de julio – LGCA), cumpliendo de esa forma el Estado español no solamente con la norma europea sino que asimismo con una promesa programática para convertir al país es en un “Hub audiovisual de Europa”, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno<sup>14,15</sup>.

Como lo señalan Pina y Marzo,

La LGCA, heredera de la referida directiva, busca actualizar la regulación audiovisual ante la irrupción de nuevos agentes, la diversificación de formatos audiovisuales y la fragmentación de la audiencia, creando nuevas categorías



de servicios, equiparando algunas obligaciones entre los distintos prestadores, modificando el régimen de financiación de RTVE, prestando especial atención a la protección de los menores y garantizando la diversidad cultural, lingüística y de género, a través de la promoción –y financiación– de obra europea. Asimismo, la ley sigue promoviendo en mayor medida la autorregulación y la corregulación en el ámbito audiovisual.

Los mismos autores establecen ocho puntos destacados de la nueva normativa española, en sintonía con la Directiva europea, a saber: I) Nuevos sujetos obligados, ampliando el espectro de la televisión abierta expresamente a las plataformas de pago vía *streaming* como también a servicios de intercambio de videos en plataformas; II) cuota de emisión mediante promoción de la producción europea y de lenguas nacionales y oficiales de las comunidades autónomas; III) Definición de productor independiente. Sin perjuicio de no ser un aspecto a profundizar en el presente trabajo, cabe señalar que es uno de los puntos que más controversia ha generado: señalan los autores que:

Las principales asociaciones del sector, la Academia de Cine, directores, productores y actores, entre otros, así como la gran mayoría de los partidos no nacionales, se manifestaron de manera rotunda contra la modificación de la definición de productor independiente introducida a última hora por el grupo socialista, por la que **una productora vinculada a un grupo audiovisual puede ser considerada como independiente respecto de aquellos contenidos que realice por iniciativa propia, o por encargo, para un grupo distinto de aquél con el que esté vinculada**. Por ejemplo, un productor vinculado al grupo Mediaset podrá ser considerado “independiente” respecto de los contenidos generados para Atresmedia, y viceversa<sup>16</sup> (El destacado es de los autores).

En cuarto lugar, IV) el ya mencionado principio de protección al menor; V) accesibilidad universal para todos los ciudadanos; VI) Límites a la publicidad, y su consecuente protección al consumidor. En este sentido, se establecen subprincipios rectores en la protección a los consumidores: “Desde un punto de vista cualitativo, se prohíbe de manera absoluta la publicidad subliminal, la publicidad de tabaco y cigarrillos electrónicos, y aquella que vulnere la dignidad humana o que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio” (Pina, C. y Marzo, J., 2022). Dentro de las actividades económicas que se ven limitadas, podemos encontrar las bebidas alcohólicas, esoterismo, paraciencias, juegos de azar y apuestas (dentro de una misma categoría) pero con algunas excepciones al caso puntual de la Lotería<sup>17</sup>. Finalmente, dos puntos a destacar dentro de las novedades de la norma. En séptimo lugar VII) la importancia de la financiación a la televisión pública española (RTVE), y VIII) el tratamiento que hace de los *influencers*.

En este último principio nos detendremos, no sin antes analizar el estado actual de la regulación de ese nicho publicitario en España. Desde el 01 de enero de 2021 se encuentra vigente en España el Código de Conducta sobre el Uso de *Influencers* en Publicidad, cuyo principal objetivo es evitar la publicidad encubierta, en relación directa con la Ley española de Competencia Desleal 3/1991, de 10 de enero).

El Código de Conducta es claro al señalar los tres casos para que se considere que los contenidos publicitados por un *influencer* son acciones publicitarias (norma 3), siendo éstos: I) Cuando están dirigidos a la promoción de productos o servicios; II) Cuando son divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, existiendo pago o cualquier forma de contraprestación por parte del anunciante; y III) Cuando el anunciante o cualquiera a su nombre ejerzan un control editorial sobre el contenido divulgado.

Otra novedad destacable son las obligaciones para los usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas, los llamados *influencers*. La normativa obliga a la inscripción de estos usuarios en el nuevo Registro estatal que deberá crearse dentro de 2023, de la misma forma que el resto de prestadores de servicios de comunicación audiovisual o de intercambio de videos a través de plataforma.

Se establecen igualmente obligaciones para ellos cuando su actividad tenga relación o repercusiones con menores, cumpliéndose con los siguientes requisitos copulativos: I) que obtengan ingresos significativos ejerciendo la actividad de *influencer* como negocio principal; II) que el *influencer* sea el responsable editorial de los contenidos; III) que la actividad sea masiva y pública, esto es, que alcance al público en general pudiendo tener impacto sobre él; IV) que pretenda informar, entretener o educar a través de la distribución de contenidos audiovisuales; y V) que la actividad se desarrolle sobre redes de comunicaciones electrónicas y el usuario de especial relevancia esté establecido en España. De que los *influencers* pueden ser considerados prestadores de servicios de comunicación audiovisual no hay duda. Tal y como lo señala López, R. (2022),

La pregunta no es nueva. El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) ya concluyó en 2015 que los vídeos cortos podrían tener la consideración de “programas” a los efectos de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2010). El ofrecimiento de dichos programas es una de las notas distintivas de un prestador de servicios de comunicación audiovisual.

No debemos olvidar que el caso de España, han existido igualmente pronunciamientos de las entidades de autorregulación (previos a la promulgación del Código de Conducta), donde

Se expone que no es suficiente con que la *influencer* indique únicamente “#ad” para señalar que se trata de una actividad promocional, pues este es el único “aviso” que la *influencer* incluyó. Por ello, el Jurado consideró que se trataba de publicidad encubierta, lo que es incompatible con el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol<sup>18</sup>.

En el caso expuesto, lamentablemente no fue posible la aplicación de una sanción al no encontrarse la denunciada afiliada a la gremial AUTOCONTROL, siendo normas de *Soft-Law* sin que su aplicación fiscalizadora sea *erga omnes*<sup>19</sup>.

## V. Desafíos

Siguiendo el análisis de Pina y Marzo, en relación con los siguientes pasos e implementación de la LGCA,

Según la disposición final novena, algunas previsiones de la LGCA entran en vigor a los tres meses de su publicación (como las medidas que deben adoptar los prestadores de servicios de intercambio de video a través de plataforma en relación con la protección de menores y comunicaciones comerciales), o a lo largo de 2023 (como las obligaciones de financiación anticipada de obra europea o las de accesibilidad o las nuevas aportaciones a la financiación de la Corporación RTVE). Finalmente, a lo largo de la LGCA se hace referencia a la nueva normativa de desarrollo que deberá publicarse (como la que se refiere al nuevo Registro estatal de prestadores de servicios, la que establecerá los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia, la relativa a la promoción y financiación anticipada de obra europea o la relativa a las comunicaciones comerciales)<sup>20</sup>.

Estaremos a la espera entonces de la forma en cómo se operativizará la implementación de esta nueva normativa por parte de la administración del Estado, particularmente en lo relativo al nuevo Registro estatal de prestadores y especialmente a las normas relativas a comunicaciones comerciales.

Lo anterior, porque como ya hemos señalado, han sido las normas autorregulatorias gremiales o del *soft law*, quienes han establecido pautas de comportamiento para los avisadores en general y los *influencers* en particular, las cuales –lamentablemente– quedan de aplicación particular para quienes voluntariamente se hayan sometido a dicha autorregulación. Debemos esperar a ser testigos si las normas del *hard law* son capaces de resolver problemáticas operacionales propias de la industria, como por ejemplo el determinar cuando un *influencer* se encuentra publicitando un producto o servicio o es una mera recomendación.

Frente a la duda, el Código de Conducta señala establece que será necesario incluir una indicación explícita, inmediata y proporcional sobre la naturaleza publicitaria de la publicidad o contenido. Por ejemplo, algunas redes sociales como Instagram señalan que la publicación se trata de una “colaboración pagada”.

La importancia de dicha autorregulación tiene como principales objetivos jurídicos –en una opinión muy personal–, tanto la defensa de los consumidores como las normas de Libre (e igualitaria) competencia. En efecto, el legislador debe propender a que no haya lugar a dudas de que el contenido divulgado se trata de una acción publicitaria –y en caso contrario–, la empresa o el *influencer* podrán ser sancionados.

Sin perjuicio de lo anterior, y dado el funcionamiento actual de Instagram, es cada vez más difícil encontrar una recomendación natural de un *influencer* sin que exista una colaboración pagada previamente con un anunciante. En resumen, aunque un *influencer* pueda recomendar productos que le gustan sin que medie una remuneración por ello, si el contenido publicado hace una promoción de un producto, hay algún tipo de contraprestación

y la empresa supervisa el contenido, nos encontramos antes una acción publicitaria que ha de ser identificada como tal (ASIPI, 2022).

Consideramos como desafíos próximos para la normativa estatal, el poder conciliar no solamente la protección de los consumidores con las normas de libre competencia, sino que también con temas de índole tributario-fiscal (aun no resueltos) y con una deuda pendiente de la regulación publicitaria relativa a los *influencers*: los derechos de propiedad intelectual. De acuerdo al informe de ASIPI (2022), en España

Normalmente, los derechos de explotación del contenido promocional realizado por el *influencer* se ceden para su uso a la empresa pero de forma no exclusiva para que el *influencer* también lo pueda publicar en sus redes sociales. Ello además de la cesión de los derechos de imagen para el uso, por parte de la empresa contratante, de su imagen a la hora de promocionar y compartir el contenido.

Puede ser en algunos casos bastante claro, pero lamentablemente no debemos olvidar que la actividad de los *influencer* se mueve la gran mayoría de las veces en escalas de grises no tan definidos para el mundo jurídico. Lo cual –sin duda–, es el mayor desafío para los abogados que nos dedicamos a estudiar dicho fenómeno<sup>21</sup>.

## VI. Conclusiones

Tal y como señala EAE Business School (2020)

Hoy en día una campaña sin *influencers* es inviable. Sin embargo, el éxito de una campaña no sólo depende del *influencer* como tal, sino de su capacidad de representar adecuadamente los valores y la esencia de la marca. Así mismo, es importante elegir el canal adecuado para transmitir y tener muy claro el presupuesto con el que se cuenta.

Por lo anterior, estamos lejos de lograr cubrir todos los frentes de riesgo normativo que la industria del marketing y la publicidad puedan afrontar producto –en especial, no exclusivamente–, de la actividad de lo *influencers*. Aún queda una variada nebulosa nada clara respecto a: I) mayor protección a los derechos de información veraz por parte de los consumidores; II) protección de las normas de libre competencia; III) relación de los *influencers* con mercados regulados como las apuestas en línea, las cuales son prohibidas derechamente o tipificadas como delito en jurisdicciones como por ejemplo la chilena; IV) mayor claridad del carácter contractual contraprestacional de la actividad del *influencer* y su relación con la marca auspiciada; y V) relación entre libertad de expresión del *influencer* y limitaciones propias de toda sociedad democrática como prohibición de discurso de odio, comentarios discriminatorios u opiniones políticas.

Ya lo señalaba Rincón Logreira (2019) en relación a los desafíos de estos comunicadores para el Derecho:

Por otro lado, los retos legales envuelven diversas áreas del derecho, como el régimen de competencia, temas de propiedad intelectual y, especialmente, riesgos en materia de protección al consumidor. Frente a este último se han generado varias situaciones problemáticas que demuestran la importancia de estudiar la aplicación del derecho en este nuevo tipo de comunicación.

Si bien a la fecha son pocos los Estados que cuentan con una regulación especialmente dirigida a *influencers*, cada país ha realizado esfuerzos alternativos o han creado códigos de conducta sin mayor fuerza vinculante para las actividades que estos realizan, asociados especialmente a normas de autorregulación propias del *soft law*. El común denominador para estos casos es que la regulación ha comenzado protegiendo al consumidor, principalmente del error al que puede ser inducido producto de una publicidad “irresponsable”. Ya lo señala ASIPI (2022) al concluir que en algunos países la regulación de la sanción a aplicar en caso se infrinja la regulación de *influencers*, varía de acuerdo a sus normas. Sin perjuicio de ello,

Algo que tienen estos países en común es que la gran mayoría de ellos castiga a aquellos *influencers* que inducen a error a los consumidores respecto a las características, precio, atributos o información relevante respecto del producto o servicio al cual se están refiriendo. El deber de veracidad juega un papel importante en el desarrollo del *influencer* al momento de hacer publicidad toda vez que éste llega directamente hacia el público objetivo y puede persuadir al momento de comprar o adquirir un producto o servicio.

Si bien es cierto, son pocos los países que cuentan con una regulación específica para *influencers*, por lo menos en Iberoamérica, la mayoría de la doctrina y las autoridades fiscalizadoras consideran que debería existir una regulación para proporcionar una mayor protección al consumidor y vigilar el comportamiento de *influencers* al momento de hacer publicidad o incentivar la adquisición de determinados productos o servicios.

¿Las razones? Queda claro que todos los riesgos expuestos precedentemente en este trabajo. Y como siempre hay que dejar la expectativa para la discusión que pueda venir, seguimos en este punto a Albanese y los peligros que la publicidad realizada por *influencers* puedan afectar a los artículos originales, es decir, la falsificación:

Otro asunto será el de resolver o prever en los acuerdos con creadores de contenidos como una eventualidad por ejemplo de rescisión la denuncia o sospecha de promocionar productos falsificados de la marca que contrata o de otra. Entiendo este supuesto debe comenzar a plantearse desde ya en este tipo de acuerdos de manera preventiva. Les dejo estas cuestiones para que vayamos pensando que lo que de inmediato vendrá, será resolverlas también.

Coincido con la autora argentina. En el Derecho de la moda, y más aun en su relación con las nuevas tendencias de publicidad digital, siempre tendremos nuevos problemas y nuevas discusiones jurídicas.

## Notas

1. Definición del Diccionario panhispánico de español jurídico, disponible en el siguiente enlace: <https://dpej.rae.es/lema/influencia>
2. Fernández-Lasquetty, J. y Otros (2018) Derecho de Imagen, en FASHION LAW (DERECHO DE LA MODA), Ortega Burgos, E. Thompson Reuters Aranzadi, Madrid, página 124.
3. Díez, F. (2018) El régimen jurídico de los Influencers, publicado con fecha 15 de mayo de 2018, en la cuenta <https://www.linkedin.com/pulse/aspectos-legales-tener-en-cuenta-las-colaboraciones-con-fernando-d%C3%ADez/>
4. En relación al surgimiento e importancia práctica para el mundo digital y de la moda en particular, podemos revisar igualmente a MARÍA LORENTE, “*Influencers*”, en Revista Personal computer & internet, ISSN 2530-1039, N.º. 155, 2015, págs. 22-27; DANIEL BELANCHE Y OTROS, “Followers’ reactions to influencers’ Instagram posts”, en Spanish journal of marketing-ESIC, SSN 2444-9695, ISSN-e 2444-9709, Vol. 24, N.º. 1, 2020, págs. 37-53; ARACELI CASTELLO-MARTÍNEZ y CRISTINA DEL PINO ROMERO, “La comunicación publicitaria con *influencers*”, en Redmarka: revista académica de marketing aplicado, ISSN-e 1852-2300, n. 14, 2015, págs. 21-50; SEBASTIÁN ANDRÉS CAPUCCI, “Los *influencers* y su impacto en la comunidad comercial”, en Revista de doctrina, jurisprudencia, legislación y práctica, ISSN 0327-4012, N.º. 293, 2018, págs. 787-799
5. La traducción es nuestra.
6. El desarrollo y análisis del caso, expuesto por los tres autores señalados, lo detalla OLIVEIRA FESTAS en la obra previamente citada, páginas 175 y siguientes.
7. La profesora Martabit cita a su vez The Regulation of Advertising, página 23.
8. Artículo 9 de la LGP, disponible en <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>
9. En su sitio web, IAB Spain se define como “(...) la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital. Presente en 47 países, en España arrancó su actividad en el año 2001 y desde entonces trabaja para trasladar el mensaje de la industria digital a todo el mercado”, citado de <https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain#iab-spain-misin>. Igualmente tiene un área legal, cuyos objetivos se pueden encontrar en <https://iabspain.es/legal#guas-legales>.
10. Informe de la Secretaría General de Acción Exterior de la Delegación de Euskadi para la Unión Europea de la Presidencia del Gobierno Vasco, disponible en [https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/inf\\_comunicacionaudiovisual/es\\_def/20191203\\_Directiva%20audiovisual.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/inf_comunicacionaudiovisual/es_def/20191203_Directiva%20audiovisual.pdf)
- 11 Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, disponible en <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>

12. El Real Decreto 958/2020 de 03 de noviembre, de comunicaciones comerciales de actividades del juego, publicado en el BOE (disponible en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-13495>) señala que “la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, estableció el marco regulatorio de la actividad de juego de ámbito estatal. La citada ley, además de ofrecer seguridad jurídica a operadores y participantes, tiene como objetivo primordial la salvaguarda de diversos intereses de carácter público, entre los que cabe destacar la prevención de conductas adictivas, la protección de los derechos de las personas menores de edad y otros grupos especialmente vulnerables y, en general, la protección de las personas consumidoras”. A modo meramente referencial, podemos señalar que el Real Decreto establece los siguientes principios: I) identificación de las comunicaciones comerciales y del anunciante; II) veracidad; III) responsabilidad social; IV) juego seguro; y V) protección de menores de edad.

13. Aguado G. y Bernaola. I. (2019).

14. Al respecto, el portal oficial <https://planderecuperacion.gob.es/> señala que “El Gobierno ha elaborado el Plan de Recuperación sobre cuatro ejes transversales: la transición ecológica, la transformación digital, la cohesión territorial y social y la igualdad de género”, dependiente del Ministerio de Hacienda y con fondos europeos.

15. En relación al programa “España, Hub audiovisual de Europa”, detallado en la web <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/home>, y presentado por el Jefe del Gobierno español, Pedro Sánchez, en marzo de 2021: “El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, ha presentado este plan de impulso al sector audiovisual, uno de los ejes de la agenda España Digital 2025. Sus objetivos son convertir a España en un país líder en la producción audiovisual en la era digital, polo de atracción de inversión internacional y talento, y con un ecosistema de industria-servicios reforzado para exportar y competir en los mercados internacionales”, en <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2021/240321-hub-audiovisual.aspx>

16. Pina, C. y Marzo, J. (2022).

17. El artículo 99 de la LGCA establece en su enunciado los Contenidos perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores, señalando en su numeral 5, que “Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal en abierto y de acceso condicional solo podrán emitir programas relacionados con el esoterismo y las paraciencias, basados en la participación activa de los usuarios, entre la 1:00 y las 5:00 horas, y tendrán responsabilidad subsidiaria sobre los delitos que puedan cometerse y los daños que puedan causarse a través de dichos programas”. Por su parte, el numeral 6, establece que “Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal en abierto y de acceso condicional solo podrán emitir programas de actividades de juegos de azar y apuestas entre la 1:00 y las 5:00 horas, salvo los sorteos de modalidades o productos de lotería cuya comercialización está reservada en exclusiva a los operadores designados al efecto por la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego, o por la correspondiente legislación autonómica, que podrán ser emitidos sin sujeción a la mencionada limitación horaria. Quedan igualmente excluidos de la limitación sobre franjas horarias establecida en el párrafo anterior los juegos de concursos emitidos por esos mismos prestadores, según la definición de esos juegos dada por la Ley 13/2011, de 27 de mayo, o por la legislación autonómica correspondiente, siempre que esos juegos estén conexos o su-

bordinados a la actividad ordinaria de esos prestadores y, además, no se utilice su difusión para promocionar, de forma directa o indirecta, ninguna otra actividad de juegos de azar o de apuestas”.

18. Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual. ASIPI. (2022)

19. El año 2021 Autocontrol se pronunció respecto a uso de influencers en publicidad sobre el caso Samsung. Señala al respecto ASIPI (2022): “Según el Jurado de AUTOCONTROL, estas publicaciones no quedaban clara y manifiestamente reconocibles como publicidad de los productos de la marca, no siendo además suficiente la advertencia “ad” para informar de su propósito promocional. En particular, dicha advertencia no era identificable ni por su tenor literal (al ser un término expresado en otro idioma) ni por su ubicación (insertado en último lugar diluido entre otras indicaciones y hashtags), y, por lo tanto, no era explícita, inmediata ni adecuada al medio en el que se insertaba (Instagram), resultando contrario a la norma 5 del Código de Conducta reseñado. Así, la autoridad ha considerado dicha publicidad como publicidad encubierta y, por ello, se instó a SAMSUNG a la modificación de las publicaciones de Instagram, origen de la controversia”.

20. Pina, C. y Marzo, J. (2022).

21. ASIPI (2022) establece como desafíos para la regulación de los influencers particularmente en España, la forma de contratación y reconocimiento de derechos de autor para creaciones de inteligencia artificial. Al respecto, señala en su informe que “Según la Ley de Propiedad Intelectual española<sup>4</sup>, sólo podrá ser considerado autor de una obra una persona natural o jurídica (en los casos expresamente previstos). En este sentido, los contenidos creados por influencers virtuales o generados por inteligencia artificial pertenecerán a sus programadores y/o titulares de sus derechos de explotación”.

## Referencias bibliográficas

Aguado, G. y Bernaola, I. (2019). El nuevo marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeo. Su repercusión en el mercado español de plataformas. *Index Comunicación*, 9 (3) 13-34.

Albanese, C. (2022). Responsabilidad de creadores de contenido por promoción de productos falsificados. El caso de Amazon y Cartier, publicado el 08 de agosto de 2022 en el sitio <https://www.lwyr.cl/opinion/responsabilidad-de-creadores-de-contenido-por-promocion-de-productos-falsificados-el-caso-de-amazon-y-cartier/>

Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual. ASIPI. Influenciadores en Iberoamérica (2022).

Barrientos, F. (2022). Influencers como anunciantes: su relación con el derecho del consumo y derecho de la moda, publicado con fecha 09 de diciembre de 2022, en el blog <https://www.lwyr.cl/opinion/influencers-como-anunciantes-su-relacion-con-el-derecho-del-consumo-y-derecho-de-la-moda/>

BEUC (s.f.) <https://www.beuc.eu/>

Carbajo Cascón, F. (2020). La protección de los diseños de moda en la Unión Europea (entre el diseño industrial y el diseño de autor)”, en Cuadernos del Centro de Estudios de



- Diseño y Comunicación N°106, Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Susy Inés Bello Knoll, (Coord), Buenos Aires.
- CONAR (s.f.) <https://www.conar.cl/sii-pone-su-foco-en-influencers-con-mas-de-100-mil-seguidores/>
- De Oliveira Festas, D. (2009). Do conteúdo patrimonial do direito á imagen. Contributo para um Estudo do seu Aproveitamento Consentido e Inter Vivos. Coimbra, Portugal, Coimbra Editora.
- Díaz Corral, M. y Del Moral Fernández, U. (2018) Fiscalidad en el mundo de la moda, en FASHION LAW (DERECHO DE LA MODA), Enrique Ortega Burgos, Director. Madrid, Thompson Reuters Aranzadi.
- Díez, F. (2018) “El régimen jurídico de los Influencers”, publicado con fecha 15 de mayo de 2018, en la cuenta <https://www.linkedin.com/pulse/aspectos-legales-tener-en-cuenta-las-colaboraciones-con-fernando-d%C3%A9z/>
- EAE Business School (2020) ¿Cuáles son los desafíos, objetivos y redes sociales más utilizadas por el Marketing de Influencers en España?, disponible en <https://www.eae.es/actualidad/noticias/cuales-son-los-desafios-objetivos-y-redes-sociales-mas-utilizadas-por-el-marketing-de-influencers-en-espana>
- El Confidencial Digital (2021) <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/politica/hacienda-vigila-youtubers-comprobar-residen-tiempo-suficiente-extranjero-como-tributar-fuera/20210122170828207353.html>
- El País (2022) [https://elpais.com/ideas/2022-01-16/influencers-explotados-o-explotadores.html?event\\_log=oklogin](https://elpais.com/ideas/2022-01-16/influencers-explotados-o-explotadores.html?event_log=oklogin)
- Fernández-Lasquetty, J. y Otros (2018) Derecho de Imagen, en FASHION LAW (DERECHO DE LA MODA), Ortega Burgos, E. Thompson Reuters Aranzadi, Madrid.
- García Vásquez, D. (2019) Todo lo que deben saber sobre la tributación de los influencers, nota publicada el 18 de julio de 2019, disponible en el Blog <https://www.dgvfiscal.es/todo-lo-que-deben-saber-sobre-la-tributacion-de-los-influencers/>
- Informe de la Secretaría General de Acción Exterior de la Delegación de Euskadi para la Unión Europea de la Presidencia del Gobierno Vasco, disponible en [https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/inf\\_comunicacionaudiovisual/es\\_def/20191203\\_Directiva%20audiovisual.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/inf_comunicacionaudiovisual/es_def/20191203_Directiva%20audiovisual.pdf)
- Isler Soto, E. (2022), Información y publicidad sobre productos cosméticos desde el Derecho de Consumo chileno en DERECHO DE LA MODA II, Rodríguez Donoso, J. y Vidal Beros, C. (Coord.) Valencia, España, Tirant Lo Blanch y Universidad Mayor.
- López Albán, G. (2015) Tributación de Influencers, publicado en InBook “DERECHO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: EL IMPACTO DE UNA NUEVA ERA”, Joel Chipana Catalán, Coordinador, Editorial jurídica Themis, 2015, página 353, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/335442285\\_Tributacion\\_de\\_influencersMARKETING](https://www.researchgate.net/publication/335442285_Tributacion_de_influencersMARKETING) (s.f.) <https://marketing4ecommerce.net/adios-publicidad-online-de-juegos-de-azar/>
- López, R. (2022) Nueva Ley de Comunicación Audiovisual: ¡”influencers”, se vienen cositas!, publicado el 07 de julio de 2022 en el sitio [https://www.garrigues.com/es\\_ES/garrigues-digital/nueva-ley-comunicacion-audiovisual-influencers-vienen-cositas](https://www.garrigues.com/es_ES/garrigues-digital/nueva-ley-comunicacion-audiovisual-influencers-vienen-cositas)

- Martabit Sagredo, M.J, et alt. (2021). El Derecho de la Publicidad en Chile, Valencia, España, Editorial Tirant lo Blanch y Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Martabit Sagredo, M. J. (2019). Publicidad engañosa y su impacto en la industria de la moda, en *DERECHO DE LA MODA*, Rodríguez Donoso, J. y Vidal Beros, C. (Coord.). Madrid, España, Tirant Lo Blanch y Universidad Mayor.
- Montoya, A. (2019): Moda e Influencers: ¿Puede la industria vivir sin María Pombo o Chiara Ferragni?, publicado con fecha 05 de diciembre de 2019, en el blog <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-de-la-moda-puede-vivir-sin-maria-pombo-y-otros-influencers/>
- Ortega Burgos, E. <https://enriqueortegaburgos.com/marcas-influencers-herramienta-publicidad/>
- Pina, C. y Marzo, J. (2022). La nueva ley audiovisual en 8 claves, publicado el 22 de julio de 2022 en el sitio [https://www.garrigues.com/es\\_ES/garrigues-digital/nueva-ley-audiovisual-8-claves](https://www.garrigues.com/es_ES/garrigues-digital/nueva-ley-audiovisual-8-claves)
- Rincón Logreira, I. (2019). Los retos del Derecho frente a los “*influencers*”, publicado con fecha 23 de noviembre de 2019, disponible en <https://alderecho.org/2019/11/23/el-reto-de-encontrar-el-derecho-influencer/>

## Normas

- Constitución española, en el sitio del BOE: <https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>.
- Constitución Política de la República de Chile, disponible en <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=242302>
- Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, disponible en <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>
- Código de Ética Publicitaria del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, disponible en <https://www.conar.cl/codigo-etica/>
- Real Decreto 1435/1985 de 1 de agosto, por el que se regula la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos, citado por el BOE en el siguiente enlace: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-17303#:~:text=Real%20Decreto%201435%2F1985%2C%20de,los%20artistas%20en%20espect%C3%A1culos%20p%C3%BAblicos.>
- Ley 34/1988 de 1 de agosto, General de Publicidad, disponible en <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>
- LEY N°19.496, 1997, disponible en <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438>.
- <https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain#iab-spain-misin>.
- <https://www.conar.cl/sii-pone-su-foco-en-influencers-con-mas-de-100-mil-seguidores/>
- Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022, de 7 de julio – LGCA), disponible en [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11311](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11311)

---

**Abstract:** In this paper, we once again analyze the challenges that influencers pose to us, but from a point of view limited to their relationship with communication and advertising, regulated both by the European standard and by the recently published Spanish General Law of Audiovisual Communication. The foregoing without failing to analyze the legal challenges posed by the increasingly original forms of digital marketing used by these communicators.

**Keywords:** Audiovisual Communication - Advertising - Influencers - Regulation - Free Competition.

**Resumo:** O presente trabalho, voltamos a analisar os desafios que os influenciadores nos colocam, mas desde um ponto de vista limitado à sua relação com a comunicação e a publicidade, regulada tanto pela norma europeia como pela recém publicada Lei Geral da Comunicação Audiovisual espanhola. O anterior sem deixar de analisar os desafios jurídicos colocadas pelas formas cada vez mais originais de marketing digital utilizadas por estes comunicadores.

**Palavras chave:** Comunicación Audiovisual - Publicidad - Influencers - Regulación - Libre Competencia.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---