



FACULTADE DE DEREITO

**ANÁLISIS JURÍDICO DE LAS NUEVAS FORMAS  
DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES:  
LOS *INFLUENCERS* EN INSTAGRAM**

**TFG presentado por Amalia Álvarez Vázquez**

Curso académico 2018/2019

Tutor: José Sixto García



## RESUMEN

La publicidad no es solo un instrumento de producción económica o comunicativa, sino que es también un agente de conformación social y, en consecuencia, un reflejo de la sociedad. Por su parte, en la última década, las redes sociales se han convertido en el fenómeno social de Internet por excelencia. La combinación de ambos factores ha dado lugar a la creación de nuevas formas de publicidad que utilizan como soporte las redes sociales, entre ellas, los *influencers* en Instagram.

En este trabajo se analizan, de forma práctica y teórica, la naturaleza, la regulación y el alcance jurídicos de esta nueva realidad. Teóricamente, mediante el estudio del marco jurídico tanto legislativo como jurisprudencial en el que encajan estas modalidades publicitarias y, analíticamente, efectuando una investigación práctica sobre publicaciones reales de una muestra representativa de *influencers*.

Los resultados del estudio evidencian la inexistencia de límites jurídicos específicos en esta materia, así como la proximidad de estas técnicas a la publicidad ilícita. Por tanto, más temprano que tarde será necesario suplir las lagunas legales existentes, de modo que la realidad jurídica consiga integrar la fugacidad de estas nuevas formas de publicidad.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad; publicidad ilícita; redes sociales; *influencers*; Instagram

## RESUMO

A publicidade non é só un instrumento de produción económica ou comunicativa, senón que é tamén un axente de conformación social e, en consecuencia, un reflexo da sociedade. Pola súa parte, na última década, as redes sociais convertíronse no fenómeno social de Internet por excelencia. A combinación de ambos factores deu lugar á creación de novas formas de publicidade que utilizan como soporte as redes sociais, entre elas, os *influencers* en Instagram.

Neste traballo analízanse, de forma práctica e teórica, a natureza, a regulación e o alcance xurídicos desta nova realidade. Teóricamente, mediante o estudo do marco xurídico tanto lexislativo como xurisprudencial no que encaixan estas modalidades publicitarias e, analíticamente, efectuando una investigación práctica sobre publicacións reais dunha mostra representativa de *influencers*.

Os resultados do estudo evidencian a inexistencia de límites xurídicos específicos nesta materia, así como a proximidade destas técnicas á publicidade ilícita. Por tanto, máis cedo que tarde será necesario suplir as lagoas legais existentes, de xeito que a realidade xurídica conquira integrar a fugacidade destas novas formas de publicidade.

**PALABRAS CHAVE:** publicidade; publicidade ilícita; redes sociais; *influencers*; Instagram

## **ABSTRACT**

Advertising is not only an economic or communicative tool, but also an agent of social shaping and, consequently, a reflection of society. Meanwhile, over the past decade, social networks have become the Internet social phenomenon par excellence. The combination of both factors has resulted in the creation of new advertising forms based on the use of social networks, among which we highlight influencers on Instagram.

This study analyses, in a practical and theoretical way, the nature, regulation and legal impact of this new reality. Theoretically, studying the legal and jurisprudential framework in which these advertising forms are included and, analytically, conducting a thorough investigation about real posts of a representative sample of influencers.

The study results revealed the lack of specific legal limits in this area, which involves an imminent approach of these techniques to illegal advertising. With that in mind, sooner or later it will be necessary to close the existing loopholes by drawing up legislation adapted to these new ephemeral forms of publicity.

**KEY WORDS:** advertising; illegal advertising; social networks; regulation; *influencers*; Instagram

*Hay una persona detrás de este trabajo y por eso quiero decir  
que en realidad hay muchas*

*A todos los que hoy también respiráis más tranquilos, gracias*



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN Y ESTRUCTURA.....	1
2. PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES.....	3
2.1 Concepto y tipos de publicidad.....	3
2.2 Publicidad en redes sociales.....	10
2.2.1 Nuevas formas de publicidad: <i>influencers</i> en Instagram.....	12
2.2.2 Marco jurídico y jurisprudencial en España y en Europa.....	14
2.2.3 Publicidad en Instagram: regulación propia del grupo Facebook.....	20
3. INVESTIGACIÓN: LA PRESENCIA PUBLICITARIA EN INSTAGRAM.....	23
3.1 Objetivos e hipótesis de investigación.....	23
3.2 Metodología.....	23
3.2.1 Selección de muestra.....	25
3.2.2 Recogida de datos.....	26
3.2.3 Análisis de resultados.....	27
4. CONCLUSIONES FINALES Y DISCUSIÓN.....	31
5. REFERENCIAS, LEGISLACIÓN Y JURISPRUDENCIA.....	35
6. ANEXOS.....	45



## 1. INTRODUCCIÓN Y ESTRUCTURA

El fenómeno de la publicidad en general está regulado detalladamente por nuestro ordenamiento jurídico, en especial, por normas mercantiles tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, hoy en día la realidad fáctica del mundo globalizado en el que vivimos avanza cada vez más rápido –también en el ámbito publicitario- y, además, lo hace a mayor velocidad que la realidad normativa, lo que produce un desajuste entre ambas realidades.

En este marco cada vez más cambiante y provisional, al que Zygmunt Bauman se refirió como *modernidad líquida*, es difícil ofrecer una respuesta o solución jurídica a fenómenos tan fugaces como lo son las formas de publicitar todo tipo de contenidos, las cuales han ido cambiando, adaptándose y fusionándose con el nuevo contexto y, especialmente, con las nuevas tecnologías.

Uno de los mejores ejemplos de estos recientes modos de publicidad es la realizada en las redes sociales a través de la figura de los llamados *influencers*: creadores de contenido con un elevado número de seguidores con los que comparten, a través de distintas redes sociales, su vida personal, experiencias y opiniones (De Veirman, Caubergue & Hudders, 2017: 798). En estas circunstancias, las distintas marcas negocian acuerdos con *influencers* para que estos las incorporen a sus contenidos y recomienden, directa o indirectamente, sus productos o servicios (Vilajoana, Rom-Rodríguez & Miotto, 2019: 116), influyendo así en las decisiones de consumo de sus seguidores.

El reto de ofrecer una respuesta jurídica adecuada a este nuevo fenómeno, garantizando los derechos de los consumidores y usuarios, y velando también por el interés de los anunciantes, justifica la necesidad de analizar y estudiar en profundidad las características de la publicidad que existe actualmente en redes sociales, lo cual representa el objetivo principal de este trabajo.

Por todo ello, en este trabajo se plantea un estudio jurídico sobre la presencia de publicidad en la red social Instagram, combinando un punto de vista puramente legal con un análisis exploratorio basado en la aplicación de las prácticas comunicativas y publicitarias realizadas por personas de relevancia social en Instagram. Este análisis se divide en cinco fases, que estructuran en bloques el presente trabajo: primero, la elaboración de un marco teórico mediante la recopilación y examen de los distintos fenómenos relacionados con el principal objeto de estudio –la publicidad en Instagram-; segundo, el estudio del marco normativo nacional y comparado en el que estas formas publicitarias tienen encaje así como de los

principales pronunciamientos judiciales al respecto; tercero, la realización de una investigación práctica a través de la recogida, organización y análisis de datos objetivos; y cuarto, la exposición y argumentación de una serie de conclusiones finales.

## 2. PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES

### 2.1 Concepto y tipos de publicidad

La complejidad del concepto de publicidad y los cambios que ha sufrido en las últimas décadas hacen necesario analizar los principales tipos de publicidad existentes y aquellos regulados por nuestro ordenamiento jurídico.

#### a) Concepto general de publicidad

La publicidad, entendida en términos generales, se identifica con el “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”, por una parte; y, por otra, representa la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (RAE, 2019). No obstante, parece evidente que, hoy en día, estas definiciones no expresan de forma suficiente la importancia o el impacto que tiene actualmente el fenómeno de la publicidad pues, tal y como apunta el profesor Eguizábal, R. (2010), “la publicidad desborda, en la actualidad, no solamente los estrechos márgenes de la actividad mercantil, sino incluso de la actividad comunicativa”<sup>1</sup>.

Es por ello por lo que diversos autores han querido definir de una forma más precisa el concepto de publicidad. Así, por ejemplo, Kotler & Armstrong (2013: 385) definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” o Stanton, Walker & Etzel (2007: 5), que entienden que la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”<sup>2</sup>.

Sin embargo, otros autores consideran que debe entenderse como algo más que una simple técnica instrumental del *marketing* y han querido plasmar el alcance de la publicidad a través de sus definiciones, ya que, tal y como afirma el profesor Méndiz Noguero (2005: 61), más allá de sus aspectos económicos, la publicidad ha sido un poderoso instrumento y agente de conformación social y, sobre todo, ha contribuido a difundir unos determinados valores y estilos de vida.

---

<sup>1</sup> En consecuencia, Eguizábal apunta también que “para estudiarla [la publicidad], conviene, pues, situarse en una perspectiva más amplia, en un marco que debe ser al mismo tiempo cultural e histórico”. Sin embargo, y a pesar de lo acertado de la afirmación, la presente investigación se limita a un aspecto fundamentalmente jurídico.

<sup>2</sup> Definiciones seleccionadas de entre las recogidas por Ivan Thompson (2005), junto con las de otros autores, no menos representativas del concepto de publicidad, pero, en todo caso, similares a las referidas.

Por otra parte, desde una perspectiva puramente legal, la publicidad se define en el ámbito estatal en el artículo 2 de la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, LGPu), según el cual, 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.

En la misma línea, la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de publicidad engañosa (artículo 2 apartado primero) y la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (artículo 2 apartado a), determinan que la publicidad es “toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones”.

De ambos preceptos es posible inferir la generalidad con la que tanto el legislador español como el comunitario pretenden definir la publicidad; y en este sentido lo han interpretado los Tribunales, confirmando el -cada vez más- amplio concepto de publicidad<sup>3</sup>. Así, por ejemplo, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en el Asunto Toshiba Europe (Asunto C-112/99; Sentencia de 25 de octubre de 2001) y, más recientemente, en el Asunto Belgian Electronic (Sentencia de 11 de julio de 2013, Asunto C-657/11), ha establecido que el concepto de publicidad que recogen la Directiva 84/450/CEE y la Directiva 2006/114/CE es un concepto especialmente amplio, por lo que la publicidad puede presentarse bajo muy variadas formas y, por lo tanto, no se limita a los tipos clásicos de publicidad.

Más allá va incluso el Tribunal Supremo en su sentencia de 15 de enero de 2010 (Caso Mitsubishi Motors) en la que, por primera vez, el Tribunal considera que la publicidad -en concreto, el mensaje publicitario- es una manifestación de la libertad de expresión, admitiendo su inclusión en el ámbito de regulación cuyo núcleo representa el artículo 20 de la Constitución Española (Solans, 2010).

---

<sup>3</sup>De acuerdo con el TJUE (C-112/99, Asunto Toshiba Europe, apartado 30), en materia de publicidad comparativa, “esta conclusión viene corroborada por el sexto considerando de la Directiva 97/55, según el cual el legislador comunitario estimó deseable establecer un concepto amplio de la publicidad comparativa a fin de abarcar todas las formas de este tipo de publicidad”.

## b) Objetivo mercantil de la publicidad y técnicas publicitarias

No cabe duda que la finalidad y objetivo básico de la publicidad y del mensaje publicitario es, en general, el económico, como instrumento de intervención en el mercado de bienes y servicios y, por tanto, incidir en su demanda y consumo, incrementándolo y generando nuevas demandas y necesidades en el consumidor.

Lo dice claramente el artículo 2 de la Ley General de Publicidad antes indicado, y así lo reconoce la jurisprudencia. En concreto, la STS de 8 de abril de 2011<sup>4</sup> es clara al respecto, al diferenciar la publicidad no mercantil (por ejemplo, de difusión o información cultural) de aquella que tiene por objetivo incidir en la demanda de un determinado y concreto bien o servicio. En concreto, el Tribunal expone que:

Con carácter general, el ánimo de lucro debe estar presente en el origen de la comunicación publicitaria ya que en otro caso nos encontraríamos ante modalidades "neutras" de transmisión de conocimientos o de información, mientras que la finalidad propia del mensaje publicitario, directa o indirecta, es incrementar la demanda, es decir, las ventas de los productos o servicios publicitados.

Por último, el empleo de nuevas técnicas publicitarias (transparencias o sobre-impresiones), en especial en la comunicación audiovisual, si bien debe respetar los principios de identificación, diferenciación e integridad de los programas, ello no supone exigencia de corte o separación temporal, siendo admisible que dicha diferenciación sea meramente espacial, acústica u óptica para entender cumplida esta exigencia<sup>5</sup>. Además, estas nuevas técnicas publicitarias pueden ser de aplicación general de acuerdo con el Tribunal Supremo<sup>6</sup>.

## c) Principales tipos de publicidad

Una vez concretados los términos en que debe ser entendida la publicidad, es necesario realizar un breve resumen de los principales tipos de publicidad regulados y de la normativa existente al respecto en nuestro ordenamiento jurídico, en especial, la publicidad ilícita, la

---

<sup>4</sup> STS de 8 de abril de 2011. Recurso núm. 4987/2008. (Recurso de casación interpuesto por Gestevisión Telecinco, S.A.).

<sup>5</sup> STJUE de 17 de febrero de 2016 (Asunto C-314/14, considerando 37).

<sup>6</sup> STS de 26 de febrero 2018 (recurso núm. 2417/2017) y 30 de octubre 2018 (recurso núm. 3712/2017).

publicidad encubierta, la publicidad subliminal, el emplazamiento de producto (*product placement*), la publicidad engañosa y la publicidad desleal<sup>7</sup>.

En primer lugar, la publicidad ilícita viene definida en el artículo 3 de la Ley General de Publicidad y dentro de este concepto se engloban básicamente cinco tipos de publicidad: la publicidad que atente contra valores constitucionales (incluidos también desde el año 2004 aquellos mensajes publicitarios que presenten a la mujer de forma vejatoria o discriminatoria<sup>8</sup>); la dirigida a menores en la que se explote su inexperiencia o credulidad o se persuada a padres o tutores de la compra<sup>9</sup>; la que infrinja la normativa específica de determinados bienes o servicios; y, por último, la publicidad subliminal, engañosa, desleal y agresiva.

En concreto, interesan ahora estas últimas, por ser las más estrechamente relacionadas con la publicidad en redes sociales, en general, y con la publicidad de los *influencers*, en particular.

En primer lugar, es publicidad subliminal, según establecen el artículo 4 de la Ley General de Publicidad<sup>10</sup> y el artículo 2.33 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGC AV), “la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”. Es decir, a diferencia de la publicidad consciente o supraliminar, cuyo objetivo es asegurar su recuerdo, la publicidad subliminal pretende precisamente lo contrario, transmitiendo un mensaje publicitario sin que el consumidor lo perciba conscientemente, “comunicándolo a través de una vía no perceptible, aparentemente por los sentidos” (Stucchi, 2007: 185).

Sin embargo, y a pesar de los numerosos estudios realizados al respecto, siguen sin estar claros, por una parte, los requisitos que debe tener un mensaje publicitario para ser considerado subliminal y, por otra, el efecto final en el consumidor de este tipo de publicidad. Por ello, parece que, *a priori*, el legislador español ha preferido regular de forma más concreta la

---

<sup>7</sup> La elección de estos tipos de publicidad se basa, por una parte, en la relevancia jurídica de los mismos, al existir una regulación específica de cada uno de ellos tanto en el ámbito estatal como en el ámbito comunitario y, por otra, en su relación (directa o indirecta) con la publicidad realizada por los *influencers* en Instagram.

<sup>8</sup> Modificación al artículo 3 apartado a) LGPU de acuerdo con la Disposición Adicional 6.1 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

<sup>9</sup> Incorporación al artículo 3 LGPU por el artículo 2.1 de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

<sup>10</sup> Artículo 4 LGPU modificado por el artículo 2.1 de la Ley 29/2009, antes referido a la publicidad engañosa.

publicidad encubierta, cuyo concepto ha sido además definido en ya varias ocasiones por la jurisprudencia del Tribunal Supremo, a diferencia de lo que ocurre con el concepto de publicidad subliminal, el cual normalmente es utilizado por los Tribunales de forma alternativa con el de publicidad encubierta<sup>11</sup>, por lo que resulta interesante distinguirlos.

La publicidad encubierta no aparece mencionada en la Ley General de Publicidad pero sí en la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que define en el artículo 2 apartado 32 la comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta, en los mismos términos que la Directiva 2007/65/CE<sup>12</sup>. Hay que tener en cuenta que, a pesar de que la LGCAV se refiera en esta definición exclusivamente a la comunicación televisiva, debe entenderse que la definición del artículo 32 incluye también la publicidad encubierta realizada a través de otros medios. Así, la LGCAV prohíbe la publicidad encubierta -de forma conjunta con la publicidad subliminal- en el artículo 18 apartado 2<sup>13</sup>, y la tipifica como infracción grave en el artículo 58 apartado 8.

De las definiciones que ofrecen los distintos textos legales y, especialmente, de la interpretación realizada por el Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea en la conocida sentencia *Alter Channel* (Sentencia de 9 de junio de 2011, C-52/10)<sup>14</sup>, se deduce que la publicidad encubierta es aquella que transmite un mensaje publicitario a los consumidores bajo la apariencia de un mensaje de otra naturaleza, de forma que “los consumidores no perciben de forma consciente el carácter publicitario o comercial del mensaje [...] y pueden confundirlo” (Vilajoana, 2015: 206).

Cuestión relevante a estos efectos es el impacto sobre el consumidor (receptor del mensaje) por el hecho de la notoriedad o reconocimiento público de la emisora del mensaje, y que en apariencia se asocia a la expresión de un tercero objetivo e imparcial, independiente de la

---

<sup>11</sup> Así, por ejemplo, la STS de 5 de abril de 2013 (Fundamento de Derecho 1º, párrafo 1º) los utiliza alternativamente, igual que el Auto del TS de 21 de enero de 2019 (Razonamiento Jurídico 1º, párrafo 2º).

<sup>12</sup> En concreto, el artículo 1 apartado j, el cual define la “comunicación comercial audiovisual encubierta”, sin incluir el requisito de “televisiva”.

<sup>13</sup> Artículo 18.2 LGCAV. “2. Está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales.” (LGCAV, 2010).

<sup>14</sup> El TJUE aclara que se trata de un concepto autónomo que responde a criterios específicos y que “si bien es cierto que la existencia de una remuneración o de un pago similar constituye un criterio que permite determinar el propósito publicitario de un organismo de radiodifusión televisiva, no obstante, [...] no se puede excluir tal propósito a falta de tal remuneración o pago similar” (apartado 34).

empresa, servicio o marca publicitadas, con el efecto pretendido de otorgar a estas prácticas un mayor grado de credibilidad (Lema, 2017).

Del mismo modo, y aunque no figura como tal ni en la normativa ni en la Jurisprudencia, parte de la doctrina (Tato, 2019) ha considerado los mensajes publicitarios de las *influencers* como un supuesto de publicidad testimonial, entendiendo por tal la definida por la *Federal Trade Commission* como “todo mensaje publicitario que induzca a los consumidores a creer que refleja las opiniones, creencias, conclusiones o experiencias de una persona distinta del anunciante”.

No obstante, debido al ritmo al que surgen y varían las plataformas de publicidad, siguen surgiendo dudas acerca de la inclusión de determinadas prácticas en el concepto de publicidad encubierta, pendientes de aclaración todavía por el Tribunal Supremo<sup>15</sup>.

Por otra parte, el emplazamiento del producto o *product placement* es un fenómeno consistente en “incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa” (artículo 1 apartado m de la Directiva 2007/65/CE, reproducido en el artículo 2 apartado 31 de la LGCAV). Esta realidad presenta, *a priori*, ciertas similitudes con la publicidad encubierta. No obstante, la regulación existente para esta modalidad publicitaria es distinta, al permitirla el legislador comunitario (bajo ciertas condiciones)<sup>16</sup>, y distinguirla, por lo tanto, de otras modalidades publicitarias totalmente prohibidas.

Además, el artículo 3 apartado 2 d) añade, respecto de los programas que contengan *product placement*, que los espectadores deberán ser claramente informados de la existencia del emplazamiento de un producto, con el fin de evitar toda confusión al espectador, aunque permite a los Estados miembros prescindir de tal requisito en caso de que “el programa de que se trate no haya sido ni producido ni encargado por el propio prestador del servicio de comunicación o una empresa filial de este último”, lo que resulta, al menos, confuso, en relación con el fin último de la Directiva: unificar los criterios de protección del espectador o usuario de los Estados miembros.

---

<sup>15</sup> Por ejemplo, el Tribunal Supremo aprecia interés casacional objetivo en su Auto de 9 de febrero de 2018 (ATS 1125/2018) a la hora de determinar “si puede calificarse como publicidad encubierta aquella acción que, partiendo de la emisión de un contenido aparentemente no publicitario, en el que no se realiza una presentación directa o indirecta de productos, se combina con otros espacios de telepromoción, que le siguen en la programación del mismo canal, en el que sí se realiza una promoción de productos relacionados con los contenidos tratados en la primera de las emisiones.”

<sup>16</sup> Aunque permite a los Estados miembros “decidir otra cosa” (Directiva 2007/65/CE, considerando 55).

Por último, es necesario también analizar brevemente la publicidad desleal y la publicidad engañosa. A pesar de que existan matices que permiten diferenciarlas, en el ámbito positivo los conceptos de una y otra son normalmente utilizados indistintamente<sup>17</sup> o, como ocurre en la Ley de Competencia Desleal (Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, LCD), reservando el término “publicidad desleal” para designar un espectro más amplio, mientras que “publicidad engañosa” parece hacer referencia a unas prácticas comerciales más concretas.

Tal y como establece la Directiva 84/450/CEE en su artículo 2, es publicidad engañosa toda publicidad que:

De una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar a su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor.

En otras palabras, la publicidad engañosa es ilícita siempre que no ofrezca al consumidor un número determinado de datos esenciales que este necesita para poder tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa<sup>18</sup>. De este modo, es posible considerar que, mientras que la publicidad encubierta, anteriormente tratada, es ilícita por conculcar el principio de autenticidad, la publicidad engañosa es ilícita por vulnerar el principio de veracidad (Tobío, 2000: 1161).

Supone por lo tanto una práctica de competencia desleal (igual que la publicidad encubierta<sup>19</sup>), de acuerdo con el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal y también según la Ley de mejora de la protección de los consumidores y usuarios (Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios), “la oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades y servicios será perseguida y sancionada como fraude”<sup>20</sup>.

Con el objetivo de identificar estas prácticas engañosas, el legislador comunitario ha añadido una serie de Anexos a la Directiva 2005/29/CE (relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior) en los

---

<sup>17</sup> Así, por ejemplo, la Directiva 84/450/CEE se refiere a la “publicidad engañosa y desleal” en sus considerando, pero en su artículo 2 únicamente define la publicidad engañosa.

<sup>18</sup> Tal y como establece la Directiva 2005/29/CE en su considerando 14.

<sup>19</sup> De acuerdo con el artículo 26 de la LCD (Ley 3/1991, de 10 de enero).

<sup>20</sup> Art.1 apartado 2, por el que se modifica el artículo octavo, apartado 3 de la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

que incluye una lista de prácticas comerciales consideradas desleales (Anexo I), así como una lista no exhaustiva de requisitos en materia de información relacionada con el Derecho contractual (Anexo II). Sin embargo, el legislador nacional, al trasponer esta Directiva, ha optado por una solución diferente, prescindiendo de la lista comunitaria, y plasmando las prácticas contenidas en el Anexo II de la Directiva, a modo de supuestos específicos, en los artículos 21 y siguientes de la Ley de Competencia Desleal.

Entre otras, y refiriéndonos a las analizadas en líneas anteriores, la Ley de Competencia Desleal reputa como desleales la publicidad ilícita (artículo 18) así como las prácticas comerciales encubiertas (artículo 26), de modo que se podría decir que la competencia desleal actúa como una especie de marco jurídico amplio dentro del cual es posible englobar sino todas, muchas de las prácticas publicitarias comentadas.

## **2.2 Publicidad en redes sociales**

Las redes sociales son actualmente una fuente -casi inagotable- de información, entretenimiento, ocio y un largo etcétera, además de haberse convertido, para muchos, en una herramienta de trabajo o en un trabajo en sí mismas. Su renovación constante y su impacto global les han permitido situarse a la altura de todos -o de casi todos- los demás medios de comunicación e información, de forma que estos últimos se han visto obligados no solo a entrar en el juego de las nuevas tecnologías, sino también en el campo de las redes sociales para verse beneficiados.

Un buen ejemplo de esta necesidad de *renovación digital* lo constituye también la Administración pública española, en concreto, las instituciones públicas gallegas las utilizaban, hasta hace algunos años, para “establecer un tipo de comunicación unidireccional institución-receptor [...] donde lo único que parecía importar es la información difundida por la fuente, desmereciendo la opinión y la participación ciudadanas” (Sixto, 2012: 17). Sin embargo, actualmente es posible apreciar un cambio “en el tono con el que emiten sus mensajes las organizaciones públicas, a través del cual pueden y pretenden fomentar la colaboración y participación ciudadana” (Criado & Villodre, 2018: 614)<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Por ejemplo, un reciente estudio demuestra que “los municipios españoles de más de 50.000 habitantes se están esforzando por emplear todos los recursos en sus perfiles sociales, lo cual demuestra un impulso cada vez más importante en el uso de estas herramientas” (Criado & Villodre, 2018: 621).

Pero no solo el sector público se ha hecho eco de este fenómeno, sino que el sector privado también ha sabido sacar provecho. Así, cada día son más las empresas que utilizan las redes sociales como una estrategia de *marketing*.

En definitiva, las redes sociales se postulan, sin duda, como uno de los medios publicitarios más cotizados -dentro y fuera del ámbito *online*- debido a su gran alcance<sup>22</sup>, que crece exponencialmente cuanto menor sea la edad<sup>23</sup> del receptor o destinatario.

Cabe puntualizar que, dada la variedad de medios a través de los cuales es posible acceder al contenido de las redes sociales, los términos espectador o usuario parecen ya no englobar el conjunto total de personas al que nos referimos, por lo que se consideran más apropiados los términos receptor o destinatario (del mensaje publicitario), o incluso consumidor, si se sigue lo establecido por la STJUE de 25 de enero de 2018 (Asunto C-498/16, Maximilian Schrems y Facebook Ireland Limited), que considera consumidor –concretamente, consumidor pasivo- a un usuario de una cuenta privada de Facebook.

En este contexto, han ido surgiendo en las últimas décadas, coetáneamente con el incremento del número de plataformas<sup>24</sup>, distintas prácticas publicitarias que utilizan como soporte el fenómeno de las redes sociales. Es decir, actualmente no solo se utilizan las redes sociales como una herramienta más de la que los anunciantes hagan uso para exponer y transmitir sus mensajes publicitarios, sino que el contenido que los propios usuarios generan en las plataformas se ha convertido en un negocio o técnica publicitaria en sí misma.

Es difícil ofrecer una definición exacta del tipo de publicidad que se realiza en este ámbito puesto que las técnicas utilizadas surgen, cambian y avanzan con gran rapidez. No obstante, y dada la necesidad de concretar el área de investigación, nos centraremos en la técnica publicitaria realizada por los denominados *influencers* en la red social Instagram.

---

<sup>22</sup> En concreto, más de un tercio de la población mundial ya utiliza las redes sociales de manera continuada (Bachiller, 2019).

<sup>23</sup> “En la actualidad, los menores destinan, diariamente, más de 3 horas de su vida a realizar cualquier acción en sus perfiles sociales. [...] El 50% de los más jóvenes se limita a ejercer el papel de observador en sus perfiles sociales. Sin embargo, el 40% participa de manera activa a través de mensajes, fotos o vídeos” (Equipo Díde, 2018).

<sup>24</sup> Actualmente existen cientos de redes sociales, pero las más utilizadas –de acuerdo con su número de usuarios- mundialmente son: Facebook (más de 2 mil millones de usuarios activos), Youtube (1,9 mil millones), Instagram (1000 millones), WhatsApp (900 millones) y Twitter (330 millones de usuarios), con una gran diferencia respecto del resto de plataformas (Smith, 2019); todas ellas pertenecientes al grupo Facebook Ireland Limited, excepto Twitter y Youtube.

### 2.2.1 Nuevas formas de publicidad: *influencers* en Instagram

En general, las redes sociales ofrecen distintas plataformas en las que “los consumidores pueden declararse seguidores de las marcas e interactuar con ellas; los anunciantes aprovechan la proactividad de los usuarios y aumentan así el número de impactos publicitarios” (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2012: 589).

Más concretamente, Instagram se define como una *mobile social network* (red social móvil) que permite a sus usuarios editar y compartir fotos y vídeos –aunque sus funciones a día de hoy son mucho más amplias-. Fue creada en el año 2010 y adquirida por el grupo Facebook (Facebook Inc.)<sup>25</sup> en 2012, y actualmente es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo: 800 millones de usuarios activos, 95 millones de fotos publicadas cada día y más de 4 mil millones de interacciones o *likes* por día<sup>26</sup>. Pero además, podemos afirmar también que es la red social líder en promoción, publicidad y *marketing* ya que las distintas herramientas con las que cuenta esta plataforma han permitido que se convierta en el mejor panel publicitario para empresas y para usuarios privados.

Cabe señalar que no se debe confundir la publicidad realizada por una empresa o anunciante, es decir, la inclusión en una de estas *webs* de sus mensajes o anuncios publicitarios, con el patrocinio realizado de forma personal por los usuarios, aunque ambos utilicen la red de forma profesional. En esta investigación, vamos a centrarnos en estos últimos, es decir, usuarios que, a través de su cuenta personal en Instagram comparten vivencias y experiencias personales y que realizan actividades de publicidad o promoción de marcas, empresas o negocios, mediante la creación y publicación de imágenes, vídeos y otros contenidos; usuarios que reciben el nombre de *influencers* debido a la influencia que ejercen sobre sus seguidores, cada vez más numerosos.

Su actividad profesional consiste, a grandes rasgos, en dar a conocer un producto o servicio, así como sus beneficios o ventajas, es decir, realizan el objetivo principal de toda actividad publicitaria. Para ello, *influencers* y marcas -interesadas en tener presencia en esta red social- se ponen en contacto y fijan una estrategia de *marketing*, de modo que el usuario de

---

<sup>25</sup> Inicialmente basado de modo exclusivo en la plataforma FaceMash, y ahora compuesto, entre otras, por las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, Oculus, Friendfeed, LiveRail, y Onavo -que el grupo ha ido adquiriendo- es una de las principales compañías en *social networking*, liderado por Mark Zuckerberg (Reiff, 2019).

<sup>26</sup> Datos del año 2018 publicados por K. Smith en Brandwatch (2019).

que se trate, el *influencer*, debe realizar una serie de publicaciones en su perfil o cuenta en las que, de forma directa o indirecta, dé a conocer esa determinada marca, normalmente utilizando, luciendo o mostrando el producto de que se trate, pero también asistiendo a eventos de la marca o realizando cualquier otra actividad de las comúnmente llamadas “colaboraciones”.

Habitualmente, la marca remunerará al usuario bien de forma económica o bien en especie con productos o servicios (por ejemplo, con los productos promocionados, que pueden formar parte del precio del contrato o ser contemplados como una herramienta más de trabajo que el *influencer* necesita y la marca le proporciona).

Es decir, realmente se trata de una actividad económica y profesional –y, concretamente, publicitaria- puesto que “la presencia de la marca en el contenido que publica el *influencer* no es espontánea, sino que responde a un acuerdo previo por el que la marca satisface una contraprestación” (Vilajoana, Rom-Rodríguez & Miotto, 2019: 116), de modo que el principal aliciente o ventaja con el que cuentan los *influencers* para atraer a las marcas es su capacidad de influenciar en las decisiones de compra de sus seguidores, de ahí su denominación como “*marketing* de influencia”.

Esta capacidad de incidencia en la opinión y comportamiento del público puede fundamentarse en distintos aspectos del usuario Castelló & del Pino (2015: 26), lo que nos permite diferenciar diferentes perfiles, interesando para la actual investigación la figura de los *influencers* por ser la que más elementos innovadores presenta respecto del resto de modalidades publicitarias. En concreto, el *influencer* se caracteriza por contar con un gran número de seguidores y reconocimiento en un determinado sector, y desarrollar una actividad profesional surgida a partir de las redes sociales -y del público masivo de éstas- que viene a sustituir a la figura de los prescriptores publicitarios clásicos<sup>27</sup>.

En España el auge de los *influencers* en redes sociales es ya un hecho, especialmente entre los más jóvenes. Según el Estudio Anual Redes Sociales 2018 de IAB Spain, un 85% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales, lo que representa más de 25 millones de usuarios, siendo las más utilizadas Facebook, WhatsApp, Youtube e Instagram.

---

<sup>27</sup> Esto es, personas que tienen la habilidad de influir en la opinión de un determinado público cuando comparten su opinión sobre un determinado producto o servicio, pero que no necesariamente la comparten a través de redes sociales (estos serían los *influencers*).

Además, un 72% de los usuarios declara seguir a *influencers* en las redes, mayoritariamente a través de Facebook (42%), Instagram (35%), Youtube (28%) y Twitter (20%).

Pero además de este gran impacto social, la publicidad en redes sociales supone también un enorme impacto económico en nuestro país. De acuerdo con un estudio realizado por BrandManic en el año 2018<sup>28</sup>, el número de proyectos con *influencers* se ha triplicado con respecto al 2015. Además, en promedio, el 32,3% de los profesionales del *marketing* encuestados han invertido globalmente entre 3.000 y 10.000€ en sus acciones con *influencers*; el 30,6% invierte entre 10.000 y 50.000€; y el 11,3% restante destina más de 50.000€ como inversión global en campañas de *marketing* de *influencers*. En concreto, en Instagram se espera que los ingresos publicitarios del año 2019 alcancen alrededor de los 9.600 millones de euros (10.800 millones de dólares)<sup>29</sup>, lo que confirma el crecimiento exponencial año tras año.

### **2.2.2 Marco jurídico y jurisprudencial en España y en Europa**

Contradictoriamente con la relevancia, incidencia e impacto económico, cada vez mayores, de la actividad de los *influencers* en las redes sociales<sup>30</sup>, es manifiesta la ausencia o limitación de normativa legal reguladora al respecto, consecuencia de lo cual es también la escasa acogida que tal regulación ha tenido en la jurisprudencia. Y todo ello tanto en España como en la Unión Europea.

Un relativo “*limbo*” legal que, obviamente, también preocupa a los propios *influencers*, en especial, claro está, en lo relativo a las relaciones con las marcas y las posibles responsabilidades legales de su actividad<sup>31</sup>.

El marco legal español al respecto de los *influencers*, no específicamente preciso, y está delimitado, básicamente, por los anteriormente comentados artículos 3 y 4 de la Ley General de Publicidad (LGPU), relativos a la publicidad ilícita y subliminal; y por los artículos 18 y 26 de la Ley de Competencia Desleal (Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, LCD),

---

<sup>28</sup> Estudio sobre *Marketing* de *influencers* realizado en España en el año 2018 por BrandManic sobre una muestra de más de 100 empresas.

<sup>29</sup> Datos publicados en el informe de eMarketer de febrero de 2019: “US Digital Ad Spending Will Surpass Traditional in 2019”.

<sup>30</sup> Impacto económico no exento de fraude en la propia actividad de los *influencers*. Para 2019 se calcula en España un volumen de negocio que superará los 100 millones de euros, pero una de cada dos campañas es una estafa, uno de cada cuatro seguidores de un *influencer* es falso y uno de cada cinco *likes* es comprado, según los datos del Informe Anual *Influencer Marketing* en España de la agencia H2H (Quelle, 2018).

<sup>31</sup> La AEPI (Agencia Especializada en la Protección Legal del *Influencer*) es buena prueba de ello (AEPI, 2019).

referidos a las prácticas comerciales encubiertas. Existe, además, una breve regulación referente a la prohibición de publicidad encubierta en la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, LGCA); y, por otra parte, el artículo 20 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (Ley de 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, LSSI) se refiere a la información exigida sobre las comunicaciones comerciales.

La Ley 34/1988, General de Publicidad, en su artículo 3, referido a la publicidad ilícita, considera que es ilícita, además de la publicidad subliminal (a la que se refiere el artículo 4), “La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal”.

La Ley de Competencia Desleal califica como desleal la publicidad ilícita (artículo 18) y la publicidad encubierta, es decir, toda aquella en la que no se haga evidente la relación comercial entre la persona y la marca, especificando en su artículo 26 que:

Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario.

Por tanto, lo desleal por engañoso es no identificar el contenido publicitario cuando la finalidad es la promoción de un bien o servicio, a cambio de contraprestación o pago.

Por otra parte, el artículo 20 de la Ley 34/2002 (Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, LSSI), regula la información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos, exigiendo los requisitos de identificación (tanto en lo referido a la propia comunicación comercial, que debe ser identificable como tal, como de la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan, marca comercial, por ejemplo) así como la prohibición general de envío de comunicaciones comerciales en las que “se disimule o se oculte” tanto la identidad del remitente por cuenta de quien se efectúa la comunicación o que contravengan lo dispuesto en dicho artículo 20, así como aquéllas en las que se incite a los destinatarios a visitar páginas de Internet que contravengan lo dispuesto en dicho artículo.

En el ámbito autonómico gallego, la Ley 2/2012, de 28 de marzo, de protección general de las personas consumidoras y usuarias se limita a precisar que “A publicidade débese facer de

acordo con principios de suficiencia, obxectividade, veracidade e autenticidade, e non pode, sexa cal sexa o soporte empregado, inducir a erro ou falsas expectativas nos seus destinatarios”, pero no contiene disposiciones específicas relativas a la publicidad engañosa ni tampoco le presta concreta atención a la publicidad encubierta en las redes sociales.

La indefinición y falta de precisión en la normativa española antes indicada respecto de los *influencers* y su publicidad en las redes sociales no se ha visto acompañada por propuestas de modificación de la misma. Únicamente el Grupo Parlamentario del Partido Popular presentó en julio de 2018 una Proposición no de Ley relativa a ordenar y aumentar la transparencia en la publicidad lucrativa en las redes sociales, que no tuvo más tramitación que su publicación en el Boletín oficial de las Cortes<sup>32</sup>. No se ha realizado hasta el momento ninguna propuesta más, con excepción de alguna otra iniciativa parlamentaria, puramente anecdótica<sup>33</sup>.

Una falta de definición y precisión en la normativa legal española que contribuye a una cierta opacidad y fraude fiscal, tal y como implícitamente reconoce la Administración Tributaria al incorporar un año más en su Plan Anual de Control Tributario y Aduanero de 2019 el objetivo específico de inspeccionar los nuevos modelos de actividad económica surgidos en torno a las nuevas tecnologías<sup>34</sup>. Es preciso recordar al respecto que la Agencia Tributaria viene considerando desde el año 2016 como una actividad económica la ejercida con continuidad y por cuenta propia de los *influencers*, lo que obliga al cumplimiento de sus obligaciones tributarias, como se concreta en la Consulta Vinculante de la Dirección General de Tributos V0992- 16 de 14 de marzo de 2016 y en la reciente de V0117-19 de 18 de enero de 2019. Más en concreto, la AEAT considera que se trata una actividad económica, por la que debe darse de alta en el IAE -Impuesto de Actividades Económicas- (y tributar en el IRPF o, de ser el caso, Impuesto de sociedades) y, en relación con la difusión de publicidad debe darse de alta en el epígrafe 844, “Servicios de publicidad, relaciones públicas y similares”, integrando

---

<sup>32</sup> Proposición no de Ley relativa a ordenar y aumentar la transparencia en la publicidad lucrativa en las redes sociales (Proposición no de ley de 18 de julio de 2018).

<sup>33</sup> Pregunta de un parlamentario (presentada en diciembre de 2016) sobre “Previsiones del Centro Nacional de Inteligencia acerca de contactar con otros especialistas, *bloggers* o *influencers* para que mejoren la marca España y pagarlos con fondos reservados”, inadmitida a trámite (Miquel i Valentí, 2016).

<sup>34</sup> Si bien no menciona expresamente los *influencers*, sí que incluye dentro de sus directrices de control e inspección tributaria la de: “D. Análisis de nuevos modelos de negocio. La investigación en Internet y la obtención de información relacionada con los nuevos modelos de actividad económica, especialmente en comercio electrónico, siguen constituyendo una prioridad para la Agencia Tributaria”. (Resolución de la AEAT, de 11 de enero de 2019).

la base imponible tributaria tanto la contraprestación económica en metálico como en especie (en forma de regalos, etcétera.).

En el ámbito comunitario, no hay una definición clara respecto de los *influencers* ni en la normativa UE ni en la jurisprudencia del TSJUE, si bien, el abogado general en el Asunto C-105/1 ha incorporado, como referencia, la definición de C. Abidin (2015), para quien tales “influidores” pueden ser definidos como:

Usuarios normales y corrientes de Internet que acumulan un número de seguidores relativamente amplio en blogs y medios sociales a través de la narración textual y gráfica de su vida personal y de su estilo de vida, que interactúan con sus seguidores en espacios digitales y físicos y que monetizan su seguimiento a través de la integración de «publirreportajes» en sus blogs o en sus publicaciones en las redes sociales.

Tampoco existe normativa específica en la UE sobre la transparencia en las prácticas de los *influencers*, si bien algunos Estados han publicado Guías -de recomendaciones- dirigidas a las relaciones entre *influencers* y consumidores.

Así por ejemplo, en enero de 2019 la Autoridad de Competencia y de los Mercados británica (Competition and Markets Authority, CMA) publicó una guía que los *influencers* deben seguir para dar cumplimiento a las normas de protección de los consumidores, estableciendo un conjunto de criterios, como el de precisar, en su caso, la relación comercial entre el *influencer* y las marcas comerciales, y si la actividad publicitaria del *influencer* está amparada o no por relación comercial o de negocio con la marca o marcas respectivas (RU Competition and Markets Authority, 2019).

Del mismo modo, y también en el Reino Unido, la ASA (Advertising Standards Authority, organismo encargado de regular la publicidad), ha publicado en septiembre de 2018 el documento “An *Influencer’s* Guide to making clear that ads are ads” (RU Committees of Advertising Practice & Competition and Markets Authority, 2018) dejando claro que cuando una marca premia a un '*influencer*' con contraprestación (sea en dinero, bienes, etcétera.) por una publicación en las redes sociales, dicho contenido estará sujeto a la legislación de protección de los consumidores y, además, quedarán sometidas a la normativa legal de publicidad cuando una marca tenga el control sobre el contenido publicado y publicitado.

Ya fuera de la UE, es en los Estados Unidos donde los organismos reguladores más han incidido en la regulación de la publicidad de los *influencers*, ya no solo en la publicación de Guías y documentos de referencia de buenas prácticas, sino también en la adopción de medidas

de control, tutela y advertencia sancionadora<sup>35</sup>. Al respecto, la FTC (Comisión Federal de Comercio), Agencia Federal competente en la prevención de las prácticas comerciales anticompetitivas, engañosas o desleales hacia los consumidores, cuenta, no solo con un variado repertorio de documentos, guías y buenas prácticas relativas a la actividad de los *influencers* en las redes sociales, sino también con una acreditada intervención de tutela de las mismas. Desde que en año 2013 la FTC publicó su Guía “*How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*” (Estados Unidos - Federal Trade Commission, 2013), que ha servido de referencia para otros organismos reguladores en otros Estados, ha complementado la misma con otros documentos e informes específicos, por ejemplo, para Instagram, incluso con cartas de advertencia a *instragramers* conocidas.

También otras entidades han publicado documentos (no vinculantes) de buenas prácticas publicitarias de los *influencers*. Así, la Alianza Europea de Estándares Publicitarios (EASA) publicó el pasado diciembre de 2018 la “Recomendación de buenas prácticas en *marketing* de *influencers*” (EASA, 2018)<sup>36</sup>. Para EASA es fundamental caracterizar cuando la actividad del *influencer* adquiere contenido publicitario, para lo cual los criterios son dos: primero, que exista control editorial por parte de las marcas patrocinadoras, y, segundo, la relación onerosa (bien sea en metálico, bien en especie) entre la marca y la *influencer*.

Por contra, en España, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha venido considerando que la actividad de los *influencers* no requiere normativa específica, más allá de la regulación, ya comentada, contenida en el artículo 20 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), así como en la Ley General de Publicidad y en la Ley de Competencia Desleal. Entiende la CNMC que dado que las redes sociales no se consideran propiamente como servicios de comunicación audiovisual, no están controladas por el regulador, a reserva, claro está, de los supuestos de publicidad encubierta en otros medios (televisión, por ejemplo).

Tampoco Autocontrol (organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España) ha publicado hasta el momento su anunciado “Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad”, que ha sido negociado y acordado en enero de

---

<sup>35</sup> La Federal Trade Commission (FTC) ha incoado un procedimiento sancionador contra dos *youtubers* por publicidad engañosa al realizar promociones encubiertas de servicios de juego en sus videos difundidos en las redes (Estados Unidos, Federal Trade Commission, File no. 162-3184, 2017).

<sup>36</sup> Disponible en: <http://bit.ly/2L8GI0I>

este año con la Asociación Española de Anunciantes (AEA)<sup>37</sup>, y cuya publicación se prevé a corto plazo, si bien algunos autores ya han recogido y analizado, en parte, su contenido (Tato, 2019). No obstante Autocontrol, en algunas resoluciones de su Jurado (órgano extrajudicial de reclamaciones en materia publicitaria) y en algún Dictamen<sup>38</sup> ha interpretado y aplicado su Norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria respecto de la publicidad de *influencers*.

Sí ha publicado una Guía legal sobre *Marketing e influencers* la Interactive Advertising Bureau Spain, en adelante, IAB, asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España, agrupando en la actualidad a más de 200 empresas asociadas. Una Guía que en realidad constituye un documento de referencia de buenas prácticas, entre ellas, la de que la relación entre los *influencers* y las marcas ha de quedar regulada por escrito y en forma de contrato.

Respecto de la jurisprudencia, en el ámbito nacional únicamente podemos encontrar contadas sentencias sobre los *influencers*, y solo referidas al ámbito competencial civil-contractual (Auto de 20 de septiembre de 2018, recurso núm. 222/2018) o en relación con el uso indebido de marcas en las redes sociales (Sentencia de 6 de noviembre de 2018, recurso núm. 381/2017), en ambos casos de la AP de Barcelona, pero no propiamente a su actividad profesional y su régimen legal-publicitario.

Sí hay significativa y reciente jurisprudencia sobre publicidad encubierta, que, aunque referida a publicidad televisiva, también puede resultar de aplicación a los *influencers*. Por ejemplo, la STS de 31 de octubre de 2018 (recurso núm. 5920/2017), que confirma que la caracterización de publicidad encubierta no exige como requisito la onerosidad de la relación, ya que en el artículo 2 apartado 32 de la Ley 7/2010 (LGCAV) la existencia de contraprestación económica no es un requisito constitutivo de la infracción, por lo que “con ello queda de manifiesto que para que exista publicidad encubierta no es imprescindible que se acredite la

---

<sup>37</sup> La Comisión de Industria Publicitaria de la AEA ha publicado en el 2019 su Guía de Buenas prácticas, que contiene un apartado específico referido a *los influencers*, definidas como las personas que “a través de una estrategia de marketing personal se convierte en un generador de opinión o un prescriptor reconocido por sus correspondientes seguidores, generando impacto en hábitos de consumo”. Disponible en: <http://bit.ly/2xxHo1H>

<sup>38</sup> De especial interés, el Dictamen 24/01/2019, referido a la reclamación de un cliente contra una marca de ropa (Stradivarius) en base a que la prenda publicitada por una *influencer* (con vínculo de compra a plataforma de la empresa) no se correspondía con la realmente ofertada por la marca. Disponible en: <http://tatbit.ly/30p8iFr>

contraprestación; solo que si se justifica ésta la ley presume la intencionalidad”. En el mismo sentido, STS de 30 de julio 2013 (recurso núm. 6965/2010).

Este criterio de que la contraprestación económica no es requisito constitutivo de la definición de publicidad encubierta ya había sido fallado por el Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea en sentencia de 9 de junio de 2011, (STJUE de 9 de junio de 2011, C-52/10, Asunto Alter Channel).

### **2.2.3 La publicidad en Instagram: regulación propia del grupo Facebook**

Es también necesario hacer un breve análisis de la regulación propia del grupo Facebook, es decir sus Términos y condiciones sobre el uso de esta plataforma y sus concretas Políticas de Publicidad y de Contenido de marca.

En primer lugar, en sus Condiciones de uso, Instagram incluye dentro del “Servicio” que proporciona, entre otros, el siguiente aspecto: “conectarte con marcas, productos y servicios de formas que te resulten relevantes”.

La información detallada sobre esta conexión entre marcas y usuarios se encuentra en el Apartado de Instagram para Empresas –*Business* Instagram- (que a su vez es un apartado de la página Facebook Business<sup>39</sup>). En este apartado se ofrecen básicamente dos opciones, que se corresponden con la distinción ya adelantada en los apartados anteriores y que, además, Instagram señala de forma expresa: “las publicaciones de contenido de marca no son lo mismo que los anuncios que ves en Instagram” (Instagram, 2019).

En consecuencia, por una parte, es posible crear anuncios publicitarios de empresas o negocios que figuran, a la vista de los usuarios, bajo la denominación o información de “Publicidad”, los cuales normalmente vienen a conformar un anuncio publicitario de contenido “típico” que podría igualmente figurar en cualquier medio de comunicación, y cuya publicación en esta plataforma está sometido a una serie de límites o requisitos específicos<sup>40</sup>, y para lo que el anunciante debe contar con la modalidad de cuenta de empresa en Instagram.

---

<sup>39</sup> Es decir, de las políticas para empresas del grupo Facebook.

<sup>40</sup> Se contienen en la Política de Publicidad y están relacionados básicamente con las normas comunitarias de Instagram, entre las que se encuentran la prohibición de anunciar: tabaco, armas, contenido para adultos, contenido sensacionalista, contenido controvertido y contenido engañoso o falso, y que permiten a Instagram realizar tanto un control previo como *a posteriori*.

Por otra parte, Instagram ofrece también la opción de crear Contenido de marca, esto es, “contenido diseñado por creadores o editores en el que, en el contexto de un intercambio de valor [...] se muestra a un socio comercial o se pone de relieve su influencia.”

No obstante, Instagram condiciona el uso de esta opción al cumplimiento de un determinado requisito: “que los creadores y los editores etiqueten a sus socios comerciales en sus publicaciones con contenido de marca en los casos en los que se haya registrado un intercambio de valor” (Instagram, 2019). Es decir, que los *influencers* –a los que Instagram denomina *content creators*- hagan figurar o constar el nombre de la marca que ha contratado su actividad publicitaria –es decir, el nombre de sus socios comerciales-, con el objetivo de que los usuarios puedan identificar que “estas cuentas tienen una relación comercial con el socio mencionado y que han recibido algún tipo de compensación por la publicación” (Instagram, 2019).

Sin embargo, hasta junio de 2019, Instagram no establecía de forma expresa cómo había de llevarse a cabo esta mención de las marcas, sino que simplemente hacía referencia a que se “etiquetase” al socio comercial, de forma que los *influencers* podían -y pueden- promocionar marcas constantemente pero sin hacer constar de forma clara que se tratase de una actividad profesional remunerada.

Evidentemente, esta situación genera dudas en los usuarios, que no saben si se encuentran ante una opinión o valoración personal y desinteresada del *influencer* o si, por el contrario, existe una contraprestación subyacente en la recomendación, además de chocar contra el derecho de los consumidores a saber, en primer lugar, que se encuentran ante un contenido de carácter publicitario y, en segundo lugar, cuáles son las características de ese contenido.

Parece lógico pensar que este es uno de los motivos por los cuales Instagram ha puesto en marcha desde junio de 2019<sup>41</sup> una nueva herramienta o función denominada *Branded Content Ads* (Anuncios de Contenido de marca). Con ella, se introduce la posibilidad de que las marcas pueden promocionar las publicaciones de los *influencers* en las que publiciten sus productos o servicios. De esta forma, los usuarios son conocedores de que existe una relación profesional publicitaria entre *influencer* y marca, ya que podrán ver, en la publicación de que se trate, el mensaje de: “Colaboración pagada con” junto con el nombre de la marca (en inglés, *Paid partnership with*).

---

<sup>41</sup> En concreto, esta herramienta se presentó el 4 de junio de 2019 a través del Blog para empresas de Instagram.

Adicionalmente, Instagram cuenta con una serie de especificaciones –no obstante, todavía muy generales- sobre este tipo de anuncios en su Política de Contenido de Marca en la que establece una serie de requisitos dirigidos a *influencers* y marcas, siendo necesaria, sin duda, una ampliación y especificación de la regulación estatal al respecto. Entre estos requisitos se incluyen los siguientes:

1. No usar la herramienta de contenido de marca para etiquetar una página, una marca o a un socio comercial sin su consentimiento previo.
2. En el caso de las páginas y los perfiles de Facebook, no aceptar nada de valor a cambio de publicar contenido que no hayas creado, en cuya creación no hayas participado o en el que no aparezcas.
3. Dar cumplimiento a todas las leyes y normativas aplicables, lo que incluye proporcionar la información necesaria a todas las personas que utilicen Facebook o Instagram, como información relativa al carácter comercial del contenido que publiques.

Todas estas especificaciones permiten a las marcas tener un mayor control sobre las inversiones de *marketing* en *influencers* que realizan en sus plataformas, además de promover y facilitar la creación de campañas más transparentes (Galeano, 2019). Pero además, suponen un acercamiento de la actividad publicitaria que realizan los *influencers* en Instagram a los principios contenidos en las Guías de buenas prácticas que ya han comenzado a difundirse entre distintos países (recogidas en el apartado 2.2.2) y a los que, se prevé, contenga el Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad que ha anunciado Autocontrol, lo que sin duda es un gran avance en la creación de una publicidad transparente.

### **3. INVESTIGACIÓN: LA PRESENCIA PUBLICITARIA EN INSTAGRAM**

#### **3.1 Objetivos e hipótesis de investigación**

Partiendo de la información teórica y jurídica analizada en los apartados anteriores, se plantea ahora una investigación práctica o *investigación de campo* con la intención de profundizar en el sector específico de la publicidad en Instagram.

Para ello se han fijado un objetivo principal y dos objetivos específicos.

##### A) Objetivo general

- Observar en la práctica la aplicación de las técnicas publicitarias estudiadas, en concreto, la publicidad de productos o servicios a través de su recomendación y promoción en publicaciones de *influencers* en Instagram.

##### B) Objetivos específicos

- Analizar la presencia publicitaria en Instagram mediante una investigación representativa, fiable y objetiva, fijando como objeto de estudio las publicaciones de los *influencers*.
- Comprobar si la publicidad que realizan los *influencers* en Instagram se adapta a la normativa vigente y a las Políticas de publicidad del grupo Facebook.

Por otra parte, las hipótesis que inicialmente se plantean como base de la investigación son las siguientes:

H1: La regulación existente hoy en día en España sobre las nuevas formas de publicidad en redes sociales es insuficiente.

H2: La publicidad efectuada por los *influencers* en Instagram no se ajusta a la normativa española vigente e incumple determinados aspectos de las Políticas de publicidad del grupo Facebook.

#### **3.2 Metodología**

Desde el punto de vista de las investigaciones jurídicas, el presente estudio responde a un modelo de metodología mixto, que combina la metodología descriptiva y analítica (López-Escarcena, 2011: 239).

Por una parte, la metodología descriptiva se utiliza en la elaboración del marco teórico-conceptual, realizado a partir de un proceso exhaustivo de búsqueda bibliográfica y documental

en distintas fuentes<sup>42</sup>, diseñando una investigación que intenta obtener una descripción completa y correcta de una situación (León, 1988), en este caso, el *marketing de influencers*.

Por otra parte, el marco jurídico se basa en una recopilación tanto legislativa como jurisprudencial en el ámbito nacional y en el europeo, elaborando un compendio comparativo entre estas dos realidades jurídicas. Esta recolección se realiza acudiendo fuentes secundarias de información<sup>43</sup>, en concreto a bases de datos jurídicas: BOE (Boletín Oficial del Estado) para la legislación nacional, CENDOJ (Centro de Documentación Judicial) para la jurisprudencia española, y EURLex para el Derecho de la UE y la jurisprudencia del TJUE.

En cuanto a la metodología analítica, la investigación práctica de este estudio se centra en la recogida, organización y análisis de un limitado pero significativo número de casos reales, con el objetivo de contrastar si la realidad fáctica se adapta a la realidad jurídico-teórica estudiada. Es decir, en esta fase se utilizan fuentes primarias de investigación<sup>44</sup>: resultados obtenidos a partir de la recopilación de datos concretos y objetivos.

Esta recopilación se lleva a cabo a través de una tabla de análisis (Anexo IV) que permite: 1º observar qué herramientas publicitarias son las más utilizadas por los *influencers* en sus publicaciones; 2º extraer porcentajes y gráficos a partir de los datos totales recogidos (Anexo V); y 3º formular conclusiones poniendo en relación el marco teórico con la investigación práctica.

Por último, las conclusiones siguen una metodología analítica y reflexiva, intentando poner en síntesis toda la información recogida en el trabajo de investigación así como aportar una opinión crítica acerca de los resultados obtenidos y la consecución de objetivos.

---

<sup>42</sup> Se ha acudido, principalmente a manuales, artículos de periódicos y revistas, trabajos de investigación de otros autores, guías de buenas prácticas y, en especial, y dada la materia sobre la que estamos trabajando, información de páginas web, redes sociales y otras plataformas de Internet.

<sup>43</sup> “Aquellas que operan con datos y hechos recogidos por distintas personas y para otros fines o investigaciones diferentes” (Sierra, 2003).

<sup>44</sup> “Aquellas en que los datos se recogen de primera mano para la investigación” (Sierra, 2003).

### 3.2.1 Selección de muestra

La muestra de este análisis está formada por *influencers* de la red social Instagram: usuarios dedicados de forma profesional –y, principal<sup>45</sup>- a la publicidad de marcas en esta plataforma, entendiendo por tales aquellos usuarios con relevancia social por su gran número de seguidores y reconocimiento en un determinado sector, y cuya actividad profesional ha surgido directamente de las redes sociales.

El número de *influencers* sobre el que se va a realizar la recogida de datos es de 25, ya que consideramos que esta cifra, junto con los criterios que se exponen a continuación, conforma una muestra representativa para sustentar las posteriores conclusiones.

Debido a la necesidad de acotar el número de *influencers*, se ha atendido a una serie de criterios objetivos para que la muestra sea lo más homogénea posible:

1º Ámbito geográfico. Dado que la legislación analizada en el marco teórico es, de forma genérica, la europea y, más concretamente, la española, se han seleccionado *influencers* españoles, por serles de aplicación dicha normativa.

2º Temática. Es posible observar en los distintos *influencers* una temática, si no única, al menos sí predominante, por lo que entre las más comunes, se ha elegido la temática de la moda, ya que es uno de los sectores con más presencia en redes sociales y en especial, en Instagram.

3º Número de seguidores. Es un factor clave ya que es representativo del *engagement* o alcance que éstos tienen sobre el resto de usuarios. Para realizar la selección se han consultado y contrastado distintas publicaciones en artículos que contienen listas de los *influencers* más seguidos en España<sup>46</sup> y, además, se ha contrastado la información en Instagram, organizando a los *influencers* según su número de seguidores a día 15 de junio de 2019 de acuerdo con los datos de la propia aplicación.

---

<sup>45</sup> Aunque actualmente muchos de ellos realizan también otras actividades empresariales –por ejemplo, diseño de ropa o joyas, participación en películas, etcétera-, se ha seleccionado a *influencers* cuya actividad principal es la promoción de contenido en Instagram.

<sup>46</sup> “Ranking de *influencers* de moda en España” elaborado por Metricool (18 de marzo de 2019); “Los 50 *influencers* más importantes en España” de Merca2 (12 de marzo de 2019); “Los 10 Instagramers de moda españoles con mayor número de seguidores” de Marketing4eCommerce (31 de enero de 2019); y “Las 29 *bloggers* e Instagrammers españolas más influyentes del año 2018” elaborado por Tendencias (7 de diciembre de 2018).

Aunque no se ha utilizado ningún criterio adicional de selección, al seleccionar la muestra se observa una clara preponderancia del sexo femenino y un intervalo de edad bastante definido, siendo la edad media 28,6 años.

En el Anexo III se adjunta la tabla con los *influencers* seleccionados -de acuerdo con estos criterios- y sus datos más relevantes: nombre, lugar y año de nacimiento, nombre de usuario en Instagram y número de seguidores en Instagram. Constan, además, la media de *likes* (“me gusta”) y la media de comentarios por publicación de los últimos 30 *posts* de cada *influencer* desde el día 15 de junio de 2019, ya que son datos indicativos del alcance y respuesta del resto de usuarios. Ambas medias se han extraído de la página web Instametrica<sup>47</sup>, plataforma que ofrece analíticas de Instagram basándose en los *likes*, comentarios, seguidores y demás datos de los distintos usuarios, en este caso, de los perfiles de los *influencers* seleccionados<sup>48</sup>.

### 3.2.2 Recogida de datos

Para la recogida de datos se acotó en 30 el número de últimas publicaciones a analizar, tomando como referencia el día 15 de junio de 2019. Tal criterio se fundamenta en que dicho número es significativo al efecto de fiabilidad de resultados.

Además, solo se han tenido en cuenta las publicaciones de carácter “permanente” en Instagram, esto es, las publicaciones que aparecen de forma continuada en sus perfiles, obviando el contenido de las publicaciones de duración determinada, las llamadas “historias de Instagram” o “Instagram *stories*”, que desaparecen a las 24 horas de su publicación del perfil del usuario y que, por tanto, carecen de la vocación de permanencia de las primeras.

La técnica utilizada para la recopilación de los datos se basa en una metodología de carácter cuantitativo, para lo que se ha elaborado una tabla *ad hoc* –se adjunta el modelo a continuación- que nos permita organizar y poner en relación el número de publicaciones analizadas; las marcas o empresas a las cuales hacen referencia en la publicación (bien mediante una “etiqueta” o bien mencionándolas expresamente en el pie de foto de la publicación); y, lo que es de especial relevancia, si han utilizado algún elemento para hacer constar que se trata de contenido publicitario (por ejemplo, *hashtags* como *#ad* de

---

<sup>47</sup> Dichos datos han sido comprobados para verificar la fiabilidad de la aplicación utilizada como instrumento de investigación (Instametrica).

<sup>48</sup> Instametrica: free Instagram analytics. Disponible en: <https://instametrica.com/>

*advertisement* –anuncio-, #colaboración, #promoción); o las propias herramientas que proporciona Instagram para el Contenido de marca y que se han analizado anteriormente.

**Tabla 1. Recogida de datos de las publicaciones analizadas**

<b>Publicación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Marcas etiquetadas o mencionadas</b>	<b>Etiquetas que indiquen contenido publicitario</b>

### 3.2.3 Análisis de resultados

*Nota: los datos utilizados para el análisis se encuentran en los Anexos III, IV y V.*

Realizada la recopilación y organización de los datos, se observa, como se adelantaba en el apartado 3.2.1 (Selección de muestra), la existencia de una clara preponderancia del sexo femenino entre los sujetos parte de la muestra. En concreto, entre los 25 *influencers* seleccionados, únicamente hay dos hombres. En suma, la mayoría de ellos se encuentran en el mismo intervalo de edad, siendo la edad media de 28,6 años; únicamente en un caso se superan los 35 años.

De acuerdo con los criterios explicados en los apartados anteriores, se han analizado un total de 750 publicaciones, de entre las cuales, más de un 75% contienen etiquetas o menciones a marcas (566).

**Gráfico 1. Publicaciones con contenido de marca**

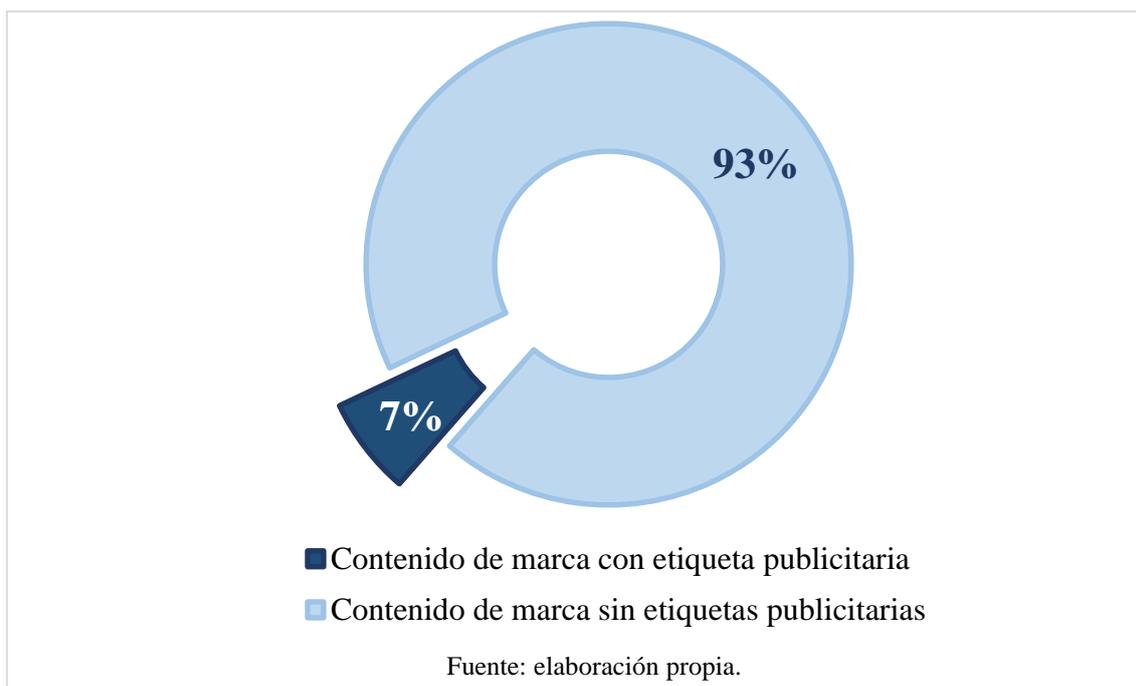


Es decir, casi 8 de cada 10 publicaciones son patrocinadas y contienen un enlace directo al perfil de una o más marcas. Concretamente, se han etiquetado un total de 948 marcas por lo que el promedio es de 1,7 marcas etiquetadas por publicación patrocinada.

Dado que el análisis se ha centrado en *influencers* de moda, la mayoría de las marcas etiquetadas pertenecen a este sector (646 marcas, un 68,14%) pero también hay menciones a empresas de otros sectores: agencias de viajes y restaurantes, marcas de joyería, líneas de cosmética, organizaciones benéficas y otros muchos sectores (por ejemplo, marcas de coches, cámaras de fotos, bebidas, etcétera), como se puede observar en el Anexo VI. Cabe también señalar que muchas de los *influencers* cuentan con sus propias líneas de ropa o complementos, de modo que sus marcas también se encuentran frecuentemente entre las mencionadas (así, por ejemplo, @dulceidashop de Aida Domènech, @lovelypepa de Alexandra Pereira, @goi y @goicosmetics de Jessica Goicoechea, o @amlul de Gala González).

Pero lo más destacable del análisis para la actual investigación es que del total de las publicaciones en las que se etiqueta o menciona a una marca, sólo en el 6,52% de los casos (37 de 566 publicaciones) se especifica que se trata de contenido publicitario y, en las fotos analizadas, siempre del mismo modo: utilizando el *hashtag* #ad.

**Gráfico 2. Contenido publicitario en las publicaciones con contenido de marca**



Conclusión que es concordante con otros trabajos de investigación, como el de Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018: 323) que, tras analizar las publicaciones en Instagram de trece *influencers* destacadas en España, concluía que “las estrategias de las *influencers* y las marcas con las que colaboran no identifican la naturaleza publicitaria de sus publicaciones”<sup>49</sup>.

Por lo demás, y aunque no se indique de forma expresa que se trata de contenido publicitario, la mención repetida y continuada de las mismas marcas en los mismos usuarios –así como todos los factores analizados en el marco teórico– nos conduce a concluir que, sino en todas, al menos sí en una gran parte de los casos se trata de colaboraciones onerosas.

A este respecto es necesario también señalar que en algunas de las publicaciones analizadas, si bien no se utiliza ninguna etiqueta para indicar que se trata de contenido publicitario, es cierto que los *influencers* dejan entrever –siempre de forma indirecta– la existencia de una relación publicitaria con la marca (por ejemplo, agradeciendo en el pie de foto de la publicación la invitación a un evento o viaje).

---

<sup>49</sup> Más precisamente se señala como una de las conclusiones de su trabajo de investigación es que “las estrategias de *los influencers* y las marcas con las que colaboran no identifican la naturaleza publicitaria de sus publicaciones [...]. Por tanto, estamos ante una práctica de dudosa legalidad que requiere el reordenamiento normativo y jurídico pertinente”. Disponible en: <http://bit.ly/2LdYz1d>



#### 4. CONCLUSIONES FINALES Y DISCUSIÓN

1. Ni la normativa española ni la europea han incorporado a sus disposiciones legales el fenómeno de los *influencers* como supuesto específico de forma publicitaria, de modo que hasta el momento sus límites jurídicos se remiten a las dos leyes que, con carácter general, regulan la actividad publicitaria, la Ley 34/1988, General de Publicidad (LGP) y la Ley 3/1991 de Competencia Desleal (LCD), así como la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), respecto de los medios digitales. Es decir, la legislación española básicamente se ha limitado a incorporar al ordenamiento jurídico español distintas Directivas de la UE. Consecuentemente, la jurisprudencia -la española y la europea- tampoco ha avanzado en la delimitación jurídica del fenómeno de las *influencers*.

A pesar del creciente impacto social y económico del marketing de *influencers*, que se ha puesto de manifiesto en este trabajo, no ha querido el legislador estatal ni el europeo establecer precisos límites legales al ejercicio de unas prácticas que la doctrina ha venido considerando como formas de publicidad encubierta/engañosa, y por tanto ilícitas. A esto cabe añadir el hecho de que el término consumidor debe entenderse ampliamente, como destinatario de publicidad o persona receptora del mensaje, en aplicación de la normativa publicitaria y de la jurisprudencia que la interpreta y aplica, tanto a nivel español como comunitario.

Tal pasividad a la hora de legislar también se ha extendido a los organismos reguladores públicos, como es el caso de la CNMC, que ha venido considerando que la actividad de los *influencers* no requiere normativa específica, a diferencia de lo que ha ocurrido en otros Estados (por ejemplo, Estados Unidos o Reino Unido). En simultáneo, las Administraciones (por ejemplo, la tributaria), si bien han venido considerando la actividad de las *influencers* como sujeta a tributos e incluida en sus planes de inspección y control tributario, poco más han profundizado en su delimitación jurídica. Y todo ello a pesar de las reiteradas demandas al respecto de asociaciones de consumidores y la propia denuncia pública del relativo “limbo” jurídico en el que operan los *influencers* y el reducido control que los poderes públicos ejercen sobre tales prácticas que, por su impacto e incidencia en redes sociales, y su correlativa incidencia económica (tal y como consta, por ejemplo, en el estudio realizado por BrandManic en el año 2018), exigirían una mayor preocupación y atención por parte de dichos poderes.

Ante tal pasividad normativa y de tutela administrativa, cabría esperar una mayor actuación por parte de los mecanismos independientes, como es el caso de Autorregulación publicitaria en España, en concreto, Autocontrol (cuyos miembros directos o indirectos vinculan al 70% de la inversión publicitaria española). Sin embargo, aunque ha tratado este supuesto en algún

Dictamen, hasta la fecha no ha publicado su anunciado “Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad”. En consecuencia, se confirma la Hipótesis número 1 (H1: La regulación existente hoy en día en España sobre las nuevas formas de publicidad en redes sociales es insuficiente).

Por otro lado, la regulación de las propias plataformas (caso del grupo Facebook), es decir, los Términos y Condiciones sobre el uso de esta plataforma y sus Políticas de publicidad y de Contenido de marca, recientemente han incorporado un mayor contenido aclaratorio y delimitador a los efectos del *marketing* de los *influencers* (no sólo de forma teórica sino también a través de nuevas herramientas), pero en el plano jurídico se limitan al criterio general del cumplimiento de la normativa legal, lo que ante la relativa indefinición que hemos indicado, no implican un avance significativo que pueda suplir el relativo vacío normativo existente.

2. Por otra parte, la reiterada publicación de advertencias sobre las elevadas sanciones económicas que puede acarrear la práctica indebida de los *influencers* no se ha visto -al menos todavía- reflejada en resoluciones o sentencias que apliquen realmente tales sanciones (y, de acuerdo con los datos analizados, no parece que esto se deba a la falta de casos susceptibles de sanción). De hecho, consultadas las bases de datos de jurisprudencia (CENDOJ para la jurisprudencia española y EURLex para las resoluciones del TJUE), así como la información disponible en la Secretaria de Estado para el Avance Digital, no consta ninguna sanción por infracción de la LSSI que se refiera al *marketing de influencers*.

3. De acuerdo con la investigación realizada, el 93,97% de los contenidos de marca carecen de etiqueta publicitaria. El dato es concluyente; la publicidad encubierta y engañosa es la norma, mientras que la transparencia en el contenido y naturaleza del mensaje publicitario es la excepción. Cabe, por lo tanto, confirmar también la Hipótesis número 2: la publicidad efectuada por los influencers en Instagram no se ajusta a la normativa española vigente e incumple determinados aspectos de las Políticas de publicidad del grupo Facebook; matizando, no obstante, que dado lo reciente de las últimas modificaciones en los Códigos de conducta publicados por las plataformas así como las nuevas herramientas que ofrece Instagram -y que detalla en sus Políticas de Publicidad y Contenido de marca- habrá que esperar un tiempo prudencial para poder evaluar su real aplicación práctica.

4. A la vista de las consideraciones expuestas en este trabajo no cabe duda de la urgencia y necesidad objetiva de definir un marco regulador de la práctica de las *influencers*, con el objetivo principal de proteger el interés, no solo de los consumidores, sino también el interés

público general asociado a la transparencia del mercado publicitario y el combate contra la actividad económica no sujeta a tributación.

En definitiva, siendo evidente su necesidad, la creación de un marco jurídico regulador de estas nuevas formas publicitarias debe tener en cuenta, al menos, tres aspectos:

Primero. En el ámbito estrictamente normativo es necesario modificar la legislación ya existente, con el objetivo de incorporar al ordenamiento jurídico una regulación detallada, específica y clara del supuesto de los *influencers*. Sería positivo, además, tener en cuenta para ello las Guías ya publicadas –tanto en España como en otros países- y también las propias Políticas del grupo Facebook.

Segundo. En relación a los mecanismos e instrumentos de regulación de mercado, Autocontrol debería tener un papel más relevante y activo respecto de la definitiva publicación y, sobre todo, aplicación práctica, del aún pendiente Código.

Tercero. Es necesario que la Administración estatal y los poderes públicos asuman un mayor control, inspección y, en su caso, ejercicio de la potestad sancionadora respecto de una actividad que tiene un creciente impacto social e económico y, cada vez más, jurídico.



## 5. REFERENCIAS, LEGISLACIÓN Y JURISPRUDENCIA

### Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: *influencers* and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8).
- AEPI. (2019). *Primera Agencia Especializada en Protección Legal del Influencer*. Recuperado de: <https://bit.ly/307nfvq>
- Alonso, L. (2019). “+10 Instagramers de moda españoles con más seguidores (2019)”. *Marketing4eCommerce*, 31 de enero de 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2WucVfo>
- Autocontrol (2019). Dictamen de 24 de enero de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado (Particular (ASA) vs. Stradivarius España S.A.). Disponible en: <http://tatbit.ly/30p8iFr>
- Bachiller, R. (2019). Redes sociales versus sociedad real. *El Mundo*. Recuperado de: <https://bit.ly/2LgSIam>
- BrandManic. (2018). Estudio sobre *Marketing de influencers* en España, 2018. *BrandManic*. Recuperado de: <https://bit.ly/2UDBcOM>
- Castelló, A. & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con *influencers*. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Criado, J.I. & Villodre, J. (2018). Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimiento en Twitter. *El profesional de la información (EPI)*, 27 (3), 614-623.
- Comisión de Industria Publicitaria, AEA (2019). Guía de buenas prácticas: transparency, ad fraud & brand safety. Disponible en: <http://bit.ly/2xxHo1H>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencers*: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Eguizábal, R. (2010). Programa de la asignatura Teoría de la publicidad: presentación, objetivos y metodología. Recuperado de: <https://bit.ly/2Xtoj05>
- EMarketer Editors. (2019). US Digital Ad Spending Will Surpass Traditional in 2019. *eMarketer*, 19 de febrero de 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2tsIUA9>

Estados Unidos. Federal Trade Commission (FTC). (2017). Frequently Requested Records: Instagram *influencers*. Recuperado de: <https://bit.ly/2LAOfiX>

Estados Unidos. Federal Trade Commission (FTC). (2019). FTC Staff Reminds *influencers* and Brands to Clearly Disclose Relationship. Recuperado de: <https://bit.ly/2RM8g7a>

Estados Unidos. Federal Trade Commission (FTC). (2013). DotcomDisclosures: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising. Recuperado de: <https://bit.ly/1G7chtn>

Estados Unidos. Federal Trade Commission (FTC). (2017). File no. 162-3184 (CSGOLotto, Trevor Martin and Thomas Cassell). Recuperado de: <https://bit.ly/2gT5C11>

Equipo Díde. (2018). ¿Sabes cuáles son las redes sociales más utilizadas por los niños y adolescentes? *Educación y Aprender*, 2 de junio de 2018.

European Advertising Standards Alliance (EASA). (2018). EASA Launches Best Practice Recommendation on *Influencer Marketing*. Recuperado de: <https://bit.ly/2G0D3sz>

Facchin, J. (2019). Las Redes Sociales más utilizadas e importantes del Mundo «Lista actualizada al 2019». *El Blog de José Facchin*. Recuperado de: <https://bit.ly/2sLNBDS>

Facebook. (2019). Políticas de contenido de marca. Fecha de la última actualización: 11 de junio de 2018. Recuperado de: <https://bit.ly/1VfETs5>

Facebook. (2019). Políticas de publicidad. Recuperado de: <https://bit.ly/1OrgQCw>

Galeano, S. (2019). Así serán los branded content ads, la nueva apuesta publicitaria de Instagram por los *influencers*. *Marketing4eCommerce*, 7 de marzo de 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2IZYTjI>

Instagram. (2019). Servicio de ayuda: Instagram para empresas. Publicidad en Instagram. Recuperado de: <https://bit.ly/2J5znY6>

Instagram. (2019). Servicio de ayuda: Instagram para empresas. Contenido de marca en Instagram. Recuperado de: <https://bit.ly/2LwV70N>

Instagram, Business Team. (2019). New: Shop Looks From Creators. *Business Instagram. Blog para Empresas*, 30 de abril de 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2W1UTof>

Instagram, Business Team. (2019). New: Branded Content Ads on Instagram. *Business Instagram. Blog para Empresas*, 4 de junio. Recuperado de: <https://bit.ly/2EOParJ>

- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB). (2016). Guía legal: *Marketing de influencers*. Recuperado de: <https://bit.ly/2J7olDz>
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB). (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. Recuperado de: <https://bit.ly/2J95UhE>
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ª Edición. México DF, México: Editorial Pearson.
- Lema, C. (1998). “La publicidad indirecta”. *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, 2018, (19), 73-92.
- Lema, C. (2017), “Problemas jurídicos de la publicidad”. Madrid: Marcial Pons.
- Lema, C. (2018). “Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España”. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 2018, 1 (6).
- León, J.L. (1988). *La investigación en publicidad: metodologías y crítica*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- López-Escarcena, S. (2011). Para escribir una tesis jurídica: técnicas de investigación en derecho. *Ius et Praxis*, 17 (1), 231-246.
- López, P. (2018). “Las 29 *bloggers* e Instagrammers españolas más influyentes del año 2018”. *Tendencias*, 7 de diciembre de 2018. Recuperado de: <https://bit.ly/2Dg0fiS>
- Martín, S. (2019). “Ranking de *influencers* de moda en España”. *Metricool*, 18 de marzo de 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2UvJzge>
- Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 589-598.
- Méndiz, A. (2005). Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida. *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, 61-86.
- Merca2. (2019). “Los 50 *influencers* más importantes en España”. *Merca2*, 12 de marzo de 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2F0mhfP>
- Miquel i Valentí, S. (2016). Pregunta de un parlamentario sobre “Previsiones del Centro Nacional de Inteligencia acerca de contactar con otros especialistas, *bloggers* o

- influencers* para que mejoren la marca España y pagarlos con fondos reservados”.  
Disponible en: <https://bit.ly/2Jqv0G2>
- Monteagudo, M. y García, F.J. (2017). Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con *influencers*. *Autocontrol*, 233, 13-14.
- Morrison, K. (2015). 91% of Retail Brands Use Two or More Social Media Channels According to Pew Research Center. *Adweek Digital*, June 19 2015. Recuperado de: <https://bit.ly/2XILWm6>
- Quelle, L. (2018). Informe anual *Influencer Marketing 2018* por H2H. *Ecommerce News*. Recuperado de: <https://bit.ly/2FPK92L>
- Real Academia Española, RAE. (2014). *Diccionario de la lengua española (23ª Edición)*.
- Reiff, N. (2019). Top Companies Owned By Facebook. *Investopedia*, May 10, 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2EILbyq>
- Reino Unido. Committees of Advertising Practice & Competition and Markets Authority. (2018). *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Oiws1T>
- Reino Unido. Competition and Markets Authority. (2019). Social media endorsements: being transparent with your followers. Recuperado de: <https://bit.ly/2CJmXAR>
- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325.
- Sierra, R. (2003). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. 14ª Edición. Madrid: Paraninfo.
- Sixto, J. (2012). Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0? *Pensar la publicidad*, 6 (2), 345-363.
- Smith, K. (2019). 116 estadísticas interesantes de las redes sociales. *Brandwatch* (29 abril, 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/2N7SkfM>
- Solans, S. (2010). “Publicidad y libertad de expresión: comentario a la sentencia del Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, pleno de 15 de enero de 2010”. *Noticias Jurídicas*. Recuperado de: <https://bit.ly/2NrEUN3>

- Statista, Statista Research Department. (2019). Number of monthly active Instagram users 2013-2018. *Statista*, June 20, 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2ea0AHs>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B., (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª Edición. México DF, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stucchi, P. (2007). “Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial”. *Revista Ius et Veritas*, año 2007, núm. 34, 179 a 200.
- Tato, A (2019). “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales (*influencers*)”. *Revista de derecho mercantil*, núm 311, 49-74.
- Tobío, A. M. (2000). “La actual regulación de la publicidad encubierta en España y la práctica publicitaria”. *Revista de Derecho Mercantil*, año 2000, núm. 237, 1161-1162.
- Thompson, I. (2005). Definición de Publicidad. *UNID Online: Universidad Iberoamericana para el Desarrollo*.
- Vilajoana, S. (2011). *Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Editorial Uoc, Barcelona.
- Vilajoana, S., Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del *marketing* de *influencers*. *Revista mediterránea de Comunicación*, 2019.
- ZINE. (2018). *Influencer marketing: science, strategy & success*. *ZINE Magazine*. Recuperado de: <https://bit.ly/2GRrH8t>

### **Legislación consultada**

España. Constitución Española. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 311 de 29 de diciembre de 1978, 29313 a 29424. (Ref. BOE-A-1978-31229).

España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 274 de 15 de noviembre de 1988. (Ref. BOE-A-1988-26156).

España. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 10 de 11 de enero de 1991. (Ref. BOE-A-1991-628).

España. Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. [Disposición derogada]. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 166, de 13 de julio de 1994, 22342 a 22348. (Ref. BOE-A-1994-16224).

España. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 1666 de 12 de julio 2002. (Ref. BOE-A-2002-13758).

España. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 313 de 29 de diciembre de 2004, 42166 a 42197. (Ref. BOE-A-2004-21760).

España. Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 215 de 31 de diciembre de 2009, 112039 a 112060. (Ref. BOE-A-2009-21162).

España. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 79 de 1 de abril de 2010. (Ref. BOE-A-2010-5292).

España. Dirección General de Tributos. Consulta Vinculante DGT V0992-16 de 14 de marzo de 2016. Disponible en: <http://bit.ly/2XGIRT3>

España. Proposición no de Ley relativa a ordenar y aumentar la transparencia en la publicidad lucrativa en las redes sociales. Boletín Oficial de las Cortes Generales, de 18 de julio de 2018, Serie D, núm.393, 91-92.

España. Dirección General de la Agencia Estatal de Administración Tributaria. Resolución de 11 de enero de 2019, de la Dirección General de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, por la que se aprueban las directrices generales del Plan Anual de Control Tributario y Aduanero de 2019. Boletín Oficial del Estado, de 17 de enero de 2019, núm. 15, 3458 a 3488.

España. Dirección General de Tributos. Consulta Vinculante DGT V0117-19 de 18 de enero de 2019. Disponible en: <http://bit.ly/2XGmool>

Galicia. Parlamento de la Comunidad Autónoma de Galicia. Ley 2/2012, de 28 de marzo, gallega de protección general de las personas consumidoras y usuarias. Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 101 de 27 de abril de 2012, 32324-32375.

Unión Europea. Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de publicidad engañosa. Diario Oficial de la Unión Europea (L 250) de 19 de septiembre de 1984, 17-20.

Unión Europea. Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Diario Oficial de la Unión Europea (L 202) de 30 de julio de 1997, 60-70.

Unión Europea. Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de octubre de 1997 por la que se modifica la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa. Diario Oficial de la Unión Europea (L 290) de 23 de octubre de 1997, 18-23.

Unión Europea. Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002 relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas). Diario Oficial de la Unión Europea (L 201) de 31 de julio de 2002, 37-47.

Unión Europea. Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del

Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales»). Diario Oficial de la Unión Europea (L 149) de 11 de junio de 2005, 22-39.

Unión Europea. Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Diario Oficial de la Unión Europea (L 376) de 27 de diciembre de 2006, 22-27.

Unión Europea. Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Diario Oficial de la Unión Europea (L 332) de 18 de diciembre de 2007, 27-45.

Unión Europea. Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). Diario Oficial de la Unión Europea (L 95) de 15 de abril 2010, 1-24.

Unión Europea. Directiva 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. Diario Oficial de la Unión Europea (L 303) de 28 de noviembre 2018, 69-91.

Unión Europea. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Las plataformas en línea y el mercado único digital. Retos y oportunidades para Europa. (COM 2016 288 final).

### **Jurisprudencia consultada**

- España. Tribunal Supremo. Sentencia de 15 de enero de 2010. Caso Mitsubishi Motors o Mitsubishi Galant. Recurso núm. 1516/2005. Resolución núm. 860/2009. (Roj: STS 444/2010 - ECLI: ES:TS:2010:444). Disponible en: <https://bit.ly/2YuxvNZ>
- España. Tribunal Supremo. Sentencia de 8 de abril de 2011. Recurso núm. 4987/2008. (Roj: STS 1898/2011 - ECLI: ES:TS:2011:1898). Disponible en: <https://bit.ly/325s9e9>
- España. Tribunal Supremo. Sentencia de 5 de abril de 2013. Recurso núm. 296/2010. (Roj: STS 1539/2013 - ECLI: ES:TS:2013:1539). Disponible en: <https://bit.ly/326z7je>
- España. Tribunal Supremo. Sentencia de 30 de julio de 2013. Recurso núm. 6965/2010. (Roj: STS 4384/2013 - ECLI: ES:TS:2013:4384). Disponible en: <https://bit.ly/2KVANGO>
- España. Tribunal Supremo. Auto de 9 de febrero de 2018. Recurso núm. 5920/2017. (Roj:ATS 1125/2018 - ECLI: ES:TS:2018:1125A). Disponible en: <https://bit.ly/2Xov8Qn>
- España. Audiencia Provincial de Barcelona. Auto de 20 de septiembre de 2018. Recurso núm. 222/2018. Resolución núm. 216/2018. (Roj: AAP B 5847/2018 - ECLI: ES:APB:2018:5847<sup>a</sup>). Disponible en: <https://bit.ly/2Yu2Znh>
- España. Tribunal Supremo. Sentencia de 31 de octubre de 2018. Recurso núm. 5920/2017. Resolución núm. 1573/2018. (Roj: STS 3770/2018 - ECLI: ES:TS:2018:3770). Disponible en: <https://bit.ly/2J7rvWj>
- España. Audiencia Provincial de Barcelona. Sentencia de 6 de noviembre de 2018. Recurso núm. 381/2017. Resolución núm. 721/2018. (Roj: SAP B 10569/2018 - ECLI: ES:APB:2018:10569). Disponible en: <https://bit.ly/325zOt7>
- España. Tribunal Supremo. Sentencia de 21 de enero de 2019. Recurso núm. 6537/2018. (Roj: ATS 195/2019 - ECLI: ES:TS:2019:195A). Disponible en: <https://bit.ly/2Npr8KK>
- Unión Europea. Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Asunto C-112/99, Toshiba Europe. Sentencia de 25 de octubre de 2001. (ECLI:EU:C:2001:566). Disponible en: <http://bit.ly/2J7FtaF>
- Unión Europea. Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Asunto C-52/10, Alter Channel. (ECLI:EU:C:2011:374). Sentencia de 9 de junio de 2011. Disponible en: <http://bit.ly/2Lz6dT1>

Unión Europea. Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Asunto C-657/11, Belgian Electronic. Sentencia de 11 de julio de 2013. (ECLI:EU:C:2013:516). Disponible en: <http://bit.ly/2FNqXTw>

Unión Europea. Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Asunto C-314/14. Sentencia de 17 de febrero de 2016. (ECLI:EU:C:2016:89). Disponible en: <http://bit.ly/2JjgLTv>

Unión Europea. Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Asunto C 498/16. Sentencia de 25 de enero de 2018. (ECLI:EU:C:2018:37). Disponible en: <http://bit.ly/2J4J4pU>

Unión Europea. Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Asunto C-105/17. Sentencia de 4 de octubre de 2018. (ECLI:EU:C:2018:808). Disponible en: <http://bit.ly/2LvBF17>

## 6. ANEXOS

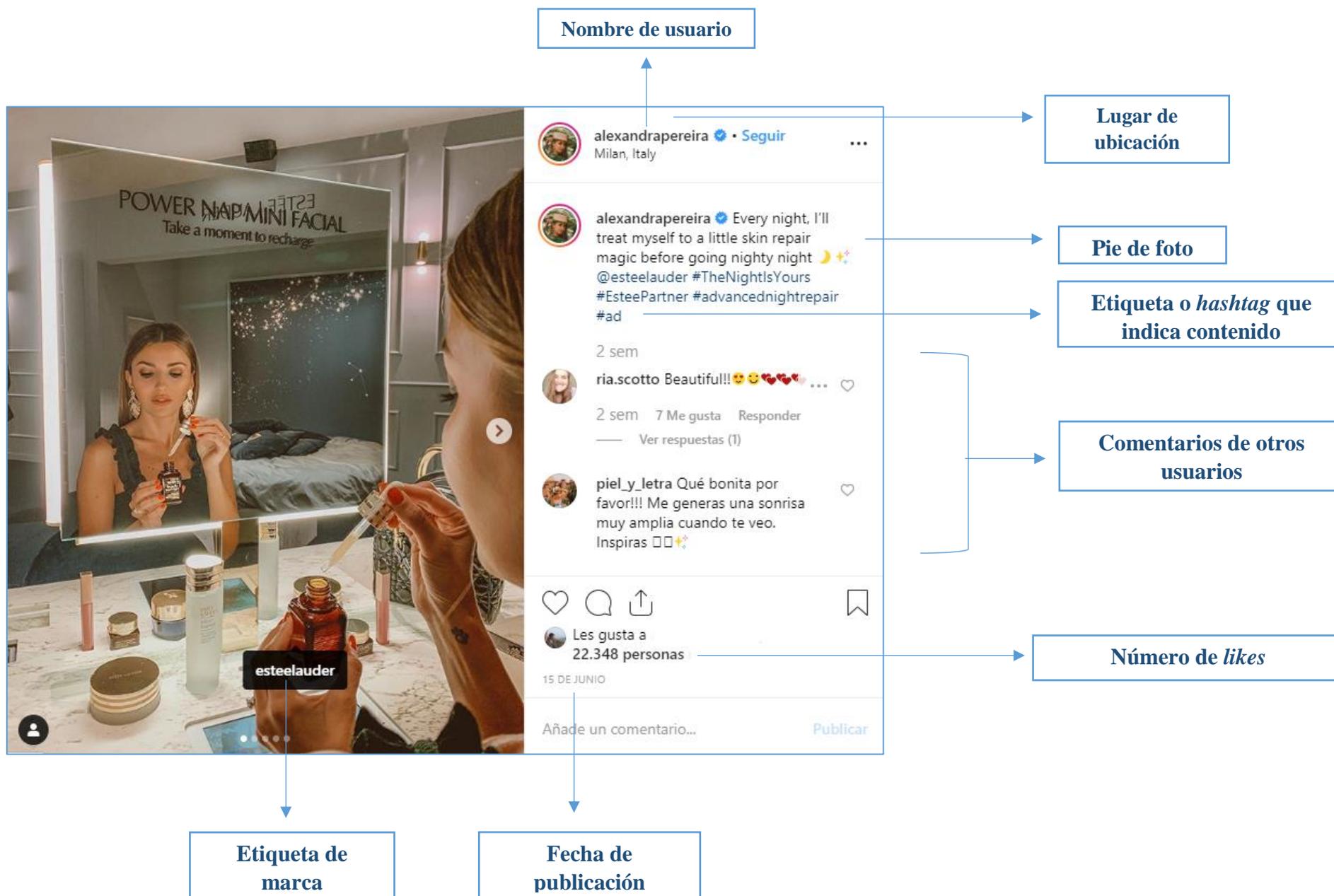
Anexo I: Principales funciones y herramientas de Instagram.....	47
Anexo II: Elementos y funciones de una publicación .....	48
Anexo III: Selección de muestra de <i>influencers</i> y principales datos .....	49
Anexo IV: Recogida de datos en las publicaciones de los <i>influencers</i> .....	51
Anexo V: Resultados totales .....	76
Anexo VI: Clasificación de las marcas etiquetadas por sectores.....	77



## ANEXO I: PRINCIPALES FUNCIONES Y HERRAMIENTAS DE INSTAGRAM

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

## ANEXO II: ELEMENTOS Y FUNCIONES DE UNA PUBLICACIÓN



### ANEXO III: SELECCIÓN DE MUESTRA DE *INFLUENCERS* Y PRINCIPALES DATOS

Nombre	Lugar de nacimiento	Año de nacimiento	Usuario de instagram	Número de seguidores	Media de likes por publicación	Media de comentarios por publicación
<b>Aida Domènech Pascual</b>	Cataluña	1989	@dulceida	2,6 millones	115.714	439
<b>Alexandra Pereira Romero</b>	Galicia	1988	@alexandrapereira	1,7 millones	24.434	178
<b>Sara Escudero</b>	Oviedo	1991	@collagevintage	1,1 millones	14.414	215
<b>María Pombo Ribó</b>	Madrid	1994	@mariapombo	1,1 millones	103.955	833
<b>Jessica Goicoechea</b>	Cataluña	1996	@goicoechea22	1 millón	53.559	367
<b>Pelayo Díaz Zapico</b>	Asturias	1986	@princepelayo	1 millón	11.775	89
<b>Gala González</b>	Galicia	1986	@galagonzalez	1 millón	9.901	65
<b>Rocío Osorno Vázquez</b>	Andalucía	1987	@rocioosorno	1 millón	74.820	5.639
<b>Daniel Illescas Mateos</b>	Andalucía	1993	@danielillescas	832 mil	67.769	448
<b>Nina Urgell Cloquell</b>	Cataluña	1992	@ninauc	799 mil	17.862	56
<b>Belén Hostalet Tribaldos</b>	Cataluña	1993	@belenhostalet	796 mil	13.267	92
<b>Marta Lozano Pascual</b>	Valencia	1995	@martalozanop	784 mil	40.611	183
<b>María Turiel Soler</b>	Madrid	1993	@meryturiel	775 mil	32.248	1.407

<b>Nombre</b>	Lugar de nacimiento	Año de nacimiento	Usuario de instagram	Número de seguidores	Media de likes por publicación	Media de comentarios por publicación
<b>Marta Carriedo García</b>	Madrid	1987	@martacarriedo	577 mil	9.154	239
<b>Grace Villarreal Cortés</b>	Colombia	1990	@gracyvillarreal	560 mil	37.336	567
<b>Natalia Cabezas García</b>	Madrid	1988	@trendy_taste	539 mil	11.276	83
<b>Ángela Rozas Sáiz</b>	Madrid	1982	@madamederosa	520 mil	17.919	88
<b>Marta Riumbau</b>	Cataluña	1987	@riumbaumarta	516 mil	24.701	96
<b>María Valdés Delgado</b>	Andalucía	1987	@marvaldel	509 mil	19.615	119
<b>Teresa Andrés Gonzalvo</b>	Valencia	1993	@teresaandresgonzalvo	491 mil	30.646	130
<b>María Fernández-Rubies Soler</b>	Madrid	1991	@mariafrubies	460 mil	24.001	105
<b>Rocío Caballero Camacho</b>	Madrid	1994	@rocioccamacho	453 mil	24.972	611
<b>Paula Ordovás Tamames</b>	Madrid	1986	@paulaordovas	448 mil	4.839	50
<b>Georgina Vives Lastra</b>	Cataluña	1994	@gigi_vives	436 mil	13.082	25
<b>Andrea Belver Fernández</b>	Cataluña	1998	@andreabelverf	421 mil	12.379	59

## ANEXO IV: RECOGIDA DE DATOS EN LAS PUBLICACIONES DE LOS *INFLUENCERS*

### 1. Aida Domènech Pascual (@dulceida)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	1 (@pronovias)	0
2	14/06/2019	1 (@dulceidashop)	0
3	14/06/2019	1 (@dulceidashop)	0
4	13/06/2011	1 (@dulceidashop)	0
5	13/06/2011	2 (@senso, @levis)	0
6	12/06/2019	1 (@passporterapp)	0
7	12/06/2019	0	-
8	12/06/2019	0	-
9	11/06/2019	0	-
10	11/06/2019	1 (@dulceidashop)	0
11	11/06/2019	2 (@dulceidashop, @revolve)	0
12	10/06/2019	1 (@dulceidashop)	0
13	10/06/2019	2 (@dulceidashop, @chloe)	0
14	9/06/2019	1 (@tommyhilfiger)	0
15	9/06/2019	1 (@passporterapp)	0
16	6/06/2019	2 (@dulceweekend, @dulceidashop)	0
17	5/06/2019	1 (@maccosmetics_es)	0
18	4/06/2019	1 (@miamifashionweek)	0
19	3/06/2019	1 (@tousjewelry)	0
20	3/06/2019	1 (@dulceidashop)	0
21	2/06/2019	3 (@dulceidashop, @dior, @miamifashionweek)	0
22	2/06/2019	1 (@abovethesea_charters)	0
23	1/06/2019	1 (@charoruizibiza)	0
24	1/06/2019	1 (@charoruizibiza)	0
25	31/05/2019	2 (@shein, @levis)	0
26	31/05/2019	0	-
27	29/05/2019	0	-
28	27/05/2019	0	-
29	26/05/2019	0	-
30	26/05/2019	1 (@drumwit)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 23

Número total etiquetas o menciones de marcas: 30

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 0

## 2. Alexandra Pereira Romero (@alexandrapereira)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	1 (@esteelauder)	1 (#ad)
2	14/06/2019	1 (@esteelauder)	0
3	14/06/2019	0	-
4	13/06/2011	3 (@chloe, @lovelypepa, @raceuhats)	0
5	12/06/2011	2 (@belmontcastellodicasole, @lovelypepa)	0
6	12/06/2019	1 (@lovelypepa)	0
7	11/06/2019	1 (@belmontcastellodicasole)	0
8	11/06/2019	0	-
9	10/06/2019	1 (@lovelypepa)	0
10	9/06/2019	1 (@lovelypepa)	0
11	9/06/2019	1 (@lovelypepa)	0
12	8/06/2019	2 (@chanelofficial, @lovelypepa)	0
13	7/06/2019	1 (@adidas_es)	1 (#ad)
14	7/06/2019	3 (@chanelofficial, @lovelypepa, @carolinaherrera)	0
15	6/06/2019	0	-
16	6/06/2019	2 (@zara, @chanelofficial)	0
17	5/06/2019	3 (@lackofcoloraus, @lovelypepa, @chanelofficial)	0
18	5/06/2019	1 (@lovelypepa)	0
19	4/06/2019	1 (@lovelypepa)	0
20	4/06/2019	1 (@lovelypepa)	0
21	3/06/2019	1 (@foreospain)	0
22	2/06/2019	0	-
23	2/06/2019	0	-
24	1/06/2019	4 (@krusettecom, @zara, @lovelypepa, @dior)	0
25	31/05/2019	1 (@dorchestercollection)	0
26	30/05/2019	1 (@lovelypepa)	0
27	30/05/2019	3 (@apmmonaco, @chloe, @lovelypepa)	0
28	29/05/2019	1 (@benefitspain)	0
29	28/05/2019	0	-
30	28/05/2019	0	-

Número total publicaciones con contenido marca: 23

Número total etiquetas o menciones de marcas: 37

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 2

### 3. Sara Escudero (@collagevintage)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	1 (@faithfullthebrand)	0
2	13/06/2019	1 (@zimmermann)	0
3	13/06/2019	1 (@zimmermann)	0
4	12/06/2019	2 (@loewe, @faithfullthebrand)	0
5	12/06/2019	1 (@zimmermann)	0
6	10/06/2019	1 (@faithfullthebrand)	0
7	9/06/2019	1 (@faithfullthebrand)	0
8	8/06/2019	1 (@sezane)	0
9	7/06/2019	0	-
10	6/06/2019	2 (@loewe, @cookeandkin)	0
11	5/06/2019	1 (@billabongwomens)	0
12	4/06/2019	0	-
13	3/06/2019	1 (@sir_thelabel)	0
14	2/06/2019	2 (@faithfullthebrand, @chanelofficial)	0
15	1/06/2019	1 (@faithfullthebrand)	0
16	31/05/2019	1 (@sezane)	0
17	31/05/2019	1 (@sezane)	0
18	29/05/2019	2 (@chanelofficial, @soludos)	0
19	28/05/2019	2 (@hautelook, @nordstromrack)	0
20	27/05/2019	1 (@faithfullthebrand)	0
21	26/05/2019	2 (@hautelook, @nordstromrack)	0
22	25/05/2019	1 (@faithfullthebrand)	0
23	24/05/2019	1 (@faithfullthebrand)	0
24	23/05/2019	1 (@faithfullthebrand)	0
25	23/05/2019	1 (@faithfullthebrand)	0
26	22/05/2019	1 (@faithfullthebrand)	0
27	22/05/2019	1 (@faithfullthebrand)	0
28	21/05/2019	1 (@faithfullthebrand)	0
29	20/05/2019	0	-
30	19/05/2019	0	-

Número total publicaciones con contenido marca: 26

Número total etiquetas o menciones de marcas: 32

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 0

#### 4. María Pombo Ribó (@mariapombo)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	14/06/2019	1 (@tipitent)	0
2	13/06/2019	1 (@tipitent)	0
3	12/06/2019	1 (@pepejeans)	1 (#ad)
4	12/06/2019	0	-
5	11/06/2019	1 (@leftiesofficial)	0
6	9/06/2019	1 (@drumwit)	0
7	9/06/2019	3 (@agathaparisesp, @mango, @redbullesp)	0
8	8/06/2019	1 (@calzedonia)	1 (#ad)
9	8/06/2019	2 (@drumwit, @charoruizibiza)	0
10	7/06/2019	2 (@charoruizibiza, @urvanofficial)	0
11	7/06/2019	0	-
12	6/06/2019	1 (@afflelou_optico)	1 (#ad)
13	6/06/2019	2 (@valanstore, @afflelou_optico)	0
14	6/06/2019	2 (@allthingsmochi, @itshoes)	0
15	5/06/2019	2 (@geeksboat, @vitaminaswim)	0
16	5/06/2019	1 (@redbullesp)	0
17	4/06/2019	4 (@itshoes, @agathaparisesp, @vitaminaswim, @crush_thelabel)	0
18	3/06/2019	1 (@brandvillage_)	0
19	3/06/2019	1 (@brandvillage_)	0
20	2/06/2019	1 (@brandvillage_)	0
21	2/06/2019	3 (@vitaminaswim, @crush_thelabel, @agathaparisesp)	0
22	1/06/2019	1 (@sophieandlu)	0
23	1/06/2019	2 (@sophieandlu, @bimani13)	0
24	31/05/2019	1 (@pepejeans)	0
25	30/05/2019	3 (@crush_thelabel, @nirave, @guts_and_love)	0
26	29/05/2019	1 (@orbispain)	0
27	29/05/2019	0	-
28	28/05/2019	1 (@mango)	0
29	27/05/2019	4 (@afflelou_optico, @agathaparisesp, @tipitent, @c21bebrave)	0
30	26/05/2019	1 (@leftiesofficial)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 27

Número total etiquetas o menciones de marcas: 45

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 3

## 5. Jessica Goicoechea (@goicoechea22)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	1 (@goi)	0
2	14/06/2019	1 (@aloyoga)	0
3	13/06/2019	1 (@prettylittlething)	0
4	12/06/2019	1 (@goi)	0
5	12/06/2019	1 (@goi)	0
6	12/06/2019	1 (@goi)	0
7	10/06/2019	1 (@goi)	0
8	9/06/2019	1 (@goicosmetics)	0
9	8/06/2019	1 (@goi)	0
10	6/06/2019	1 (@prettylittlething)	0
11	5/06/2019	2 (@mmconsulting, @gaelle_paris)	0
12	4/06/2019	1 (@xtishoes)	0
13	3/06/2019	1 (@goi)	0
14	1/06/2019	0	-
15	31/05/2019	1 (@aloyoga)	0
16	28/05/2019	1 (@goi)	0
17	27/05/2019	1 (@goi)	0
18	26/05/2019	1 (@goi)	0
19	25/05/2019	1 (@trip_academy)	0
20	24/05/2019	0	-
21	23/05/2019	1 (@goi)	0
22	22/05/2019	1 (@prettylittlething)	0
23	21/05/2019	2 (@goi, @trip_academy)	0
24	20/05/2019	1 (@goi)	0
25	19/05/2019	0	-
26	17/05/2019	1 (@goi)	0
27	16/05/2019	2 (@trip_academy, @prettylittlething)	0
28	12/05/2019	1 (@genuins)	0
29	10/05/2019	0	-
30	5/05/2019	1 (@prettylittlething)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 26

Número total etiquetas o menciones de marcas: 29

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 0

## 6. Pelayo Díaz Zapico (@princepelayo)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	1 (@NeilBarrett)	0
2	15/06/2019	1 (@versace)	0
3	15/06/2019	1 (@armani)	0
4	14/06/2019	0	-
5	13/06/2019	1 (@giuseppezanotti)	1 (#ad)
6	12/06/2019	0	-
7	10/06/2019	1 (@martinispain)	0
8	9/06/2019	1 (@maserati_es)	0
9	8/06/2019	1 (@charteralia)	0
10	7/06/2019	1 (@charteralia)	0
11	7/06/2019	0	-
12	6/06/2019	1 (@charteralia)	0
13	6/06/2019	1 (@acnestudios)	0
14	5/06/2019	1 (@charteralia)	0
15	4/06/2019	0	-
16	4/06/2019	1 (@destinoibiza)	0
17	3/06/2019	1 (@destinoibiza)	0
18	3/06/2019	1 (@becharteribiza)	0
19	2/06/2019	0	-
20	2/06/2019	1 (@destinoibiza)	0
21	1/06/2019	0	-
22	1/06/2019	0	-
23	31/05/2019	1 (@oliva.madrid)	0
24	31/05/2019	0	-
25	30/05/2019	1 (@destinoibiza)	0
26	30/05/2019	1 (@cavagroupltd)	0
27	30/05/2019	1 (@cavagroupltd)	0
28	29/05/2019	0	-
29	29/05/2019	0	-
30	29/05/2019	4 (@loewe, @balenciaga, @zaraman, @yeezymafia)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 21

Número total etiquetas o menciones de marcas: 23

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 1

## 7. Gala González (@galagonzalez)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	3 (@chopard, @sisleyparisofficial, @netaporter)	0
2	14/06/2019	1 (@bottegaveneta)	0
3	14/06/2019	0	-
4	14/06/2019	1 (@bottegaveneta)	0
5	13/06/2019	1 (@bottegaveneta)	0
6	13/06/2019	0	-
7	12/06/2019	2 (@amlul, @bulgariofficial)	0
8	10/06/2019	0	-
9	10/06/2019	0	-
10	9/06/2019	1 (@amlul)	0
11	9/06/2019	2 (@studiocutlabel, @pompeiibrand)	1 (#ad)
12	8/06/2019	0	-
13	7/06/2019	2 (@amlul, @byfar_oficial)	0
14	7/06/2019	0	-
15	6/06/2019	1 (@bulgariofficial)	1 (#ad)
16	5/06/2019	1 (@toryburch)	1 (#ad)
17	4/06/2019	0	-
18	4/06/2019	1 (@maxmara)	1 (#ad)
19	4/06/2019	1 (@maxmara)	1 (#ad)
20	3/06/2019	1 (@maxmara)	1 (#ad)
21	3/06/2019	0	-
22	2/06/2019	1 (@amlul)	0
23	1/06/2019	1 (@amlul)	0
24	30/05/2019	1 (@bulgariparfums)	1 (#ad)
25	30/05/2019	1 (@pompeiibrand)	0
26	29/05/2019	2 (@jacquemus, @netaporter)	1 (#ad)
27	29/05/2019	1 (@netaporter)	0
28	29/05/2019	4 (@loewe, @netaporter, @staud.clothing, @sensistudio)	1 (#ad)
29	27/05/2019	1 (@coach)	1 (#ad)
30	27/05/2019	3 (@amlul, @posse, @hereu_)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 22

Número total etiquetas o menciones de marcas: 33

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 10

## 8. Rocío Osorno Vázquez (@rocio0sorno)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	0	-
2	14/06/2019	1 (@tiffanyandco)	1 (#ad)
3	12/06/2019	0	-
4	11/06/2019	0	-
5	10/06/2019	0	-
6	10/06/2019	0	-
7	8/06/2019	0	-
8	8/06/2019	1 (@auroragabinooficial)	0
9	6/06/2019	0	-
10	5/06/2019	0	-
11	5/06/2019	0	-
12	4/06/2019	1 (@houseofcbes)	0
13	3/06/2019	0	-
14	2/06/2019	1 (@lalebu_oficial)	0
15	2/06/2019	1 (@unicef_es)	0
16	2/06/2019	0	-
17	1/06/2019	1 (@sibilinaflamencooficial)	0
18	31/05/2019	1 (@olayesp)	0
19	30/05/2019	1 (@ulanka_oficial)	0
20	30/05/2019	1 (@elcorteingles)	0
21	29/05/2019	0	-
22	29/05/2019	1 (@moeyewear)	0
23	28/05/2019	2 (@asos, @haciendamejina)	0
24	26/05/2019	0	-
25	25/05/2019	0	-
26	24/05/2019	0	-
27	23/05/2019	0	-
28	22/05/2019	0	-
29	20/05/2019	2 (@lodishoes, @teodorcea)	0
30	20/05/2019	0	-

Número total publicaciones con contenido marca: 12

Número total etiquetas o menciones de marcas: 14

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 1

## 9. Daniel Illescas Mateos (@danielillescas)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	0	-
2	13/06/2019	0	-
3	9/06/2019	2 (@asociacionindigo, @danielillescaswithindigo)	0
4	8/06/2019	1 (@danielillescaswithindigo)	0
5	7/06/2019	1 (@danielillescaswithindigo)	0
6	6/06/2019	2 (@asociacionindigo, @danielillescaswithindigo)	0
7	5/06/2019	1 (@danielillescaswithindigo)	0
8	4/06/2019	1 (@danielillescaswithindigo)	0
9	3/06/2019	2 (@asociacionindigo, @danielillescaswithindigo)	0
10	2/06/2019	2 (@asociacionindigo, @danielillescaswithindigo)	0
11	1/06/2019	1 (@danielillescaswithindigo)	0
12	31/05/2019	1 (@danielillescaswithindigo)	0
13	30/05/2019	0	-
14	29/05/2019	1 (@twojeys)	0
15	28/05/2019	0	-
16	27/05/2019	1 (@antonymorato_oficial)	1 (#adv)
17	26/05/2019	0	-
18	25/05/2019	1 (@twojeys)	0
19	24/05/2019	1 (@calvinklein)	0
20	23/05/2019	0	-
21	22/05/2019	1 (@viajaway)	0
22	21/05/2019	1 (@viajaway)	0
23	20/05/2019	2 (@viajaway, @twojeys)	0
24	19/05/2019	1 (@viajaway)	0
25	19/05/2019	1 (@viajaway)	0
26	18/05/2019	1 (@viajaway)	0
27	18/05/2019	1 (@viajaway)	0
28	17/05/2019	1 (@viajaway)	0
29	16/05/2019	1 (@viajaway)	0
30	15/05/2019	1 (@viajaway)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 24

Número total etiquetas o menciones de marcas: 29

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 1

## 10. Nina Urgell Cloquell (@ninauc)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	0	-
2	15/06/2019	1 (@neworder.midnight)	0
3	13/06/2019	1 (@neworder.midnight)	0
4	12/06/2019	0	-
5	11/06/2019	0	-
6	11/06/2019	1 (@luisaviaroma)	0
7	11/06/2019	1 (@chloe)	0
8	10/06/2019	0	-
9	10/06/2019	0	-
10	10/06/2019	1 (@sezane)	0
11	9/06/2019	1 (@ganni)	0
12	9/06/2019	1 (@palomawool)	0
13	9/06/2019	0	-
14	9/06/2019	1 (@dior)	0
15	9/06/2019	1 (@neworder.midnight)	0
16	9/06/2019	1 (@neworder.midnight)	0
17	8/06/2019	0	-
18	6/06/2019	1 (@dior)	0
19	6/06/2019	0	-
20	2/06/2019	1 (@pullandbear)	0
21	1/06/2019	1 (@pullandbear)	0
22	29/05/2019	1 (@loewe_perfumes)	0
23	28/05/2019	2 (@luisaviaroma, @belmondhotelsplendido)	0
24	28/05/2019	0	-
25	27/05/2019	1 (@greygoose)	0
26	27/05/2019	2 (@luisaviaroma, @byfar_official)	0
27	26/05/2019	1 (@luisaviaroma)	0
28	23/05/2019	1 (@luisaviaroma)	0
29	23/05/2019	2 (@emiliopucci, @luisaviaroma)	0
30	23/05/2019	0	-

Número total publicaciones con contenido marca: 20

Número total etiquetas o menciones de marcas: 23

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 0

## 11. Belén Hostalet Tribaldos (@belenhostalet)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	14/06/2019	3 (@chaos, @acnestudios, @isabelmarant)	0
2	11/06/2019	2 (@the_attico, @alohassandals)	0
3	5/06/2019	2 (@furla, @canonespana)	0
4	3/06/2019	2 (@veuvecliquot, @carolinaherrera)	0
5	1/06/2019	1 (@iroparis)	0
6	28/05/2019	1 (@intimissimiofficial)	0
7	27/05/2019	2 (@alohassandals, @songofstyle)	0
8	27/05/2019	0	-
9	26/05/2019	1 (@songofstyle)	0
10	24/05/2019	5 (@lauriefeligioni_mua, @marcosverissimohair, @chopard, @anarabyanalerida, @eliesaabworld)	0
11	24/05/2019	3 (@mg_empower, @chopard, @eliesaabworld)	0
12	22/05/2019	4 (@mg_empower, @chopard, @eliesaabworld, @alexandrevauthier)	0
13	21/05/2019	1 (@sir_thelabel)	0
14	20/05/2019	2 (@songofstyle, @revolve)	0
15	19/05/2019	2 (@songofstyle, @revolve)	0
16	19/05/2019	3 (@songofstyle, @revolve, @boutiqueminimaliste)	0
17	18/05/2019	4 (@songofstyle, @revolve, @boutiqueminimaliste, @penhalongaresort)	0
18	17/05/2019	4 (@songofstyle, @revolve, @boutiqueminimaliste, @loewe)	0
19	16/05/2019	3 (@timeless.pearly, @revolve, @songofstyle)	0
20	16/05/2019	2 (@revolve, @songofstyle)	0
21	16/05/2019	2 (@revolve, @songofstyle)	0
22	15/05/2019	2 (@revolve, @songofstyle)	0
23	15/05/2019	2 (@revolve, @songofstyle)	0
24	14/05/2019	3 (@revolve, @songofstyle, @carolinaherrera)	0
25	14/05/2019	2 (@revolve, @songofstyle)	0
26	14/05/2019	2 (@revolve, @songofstyle)	0
27	14/05/2019	3 (@revolve, @songofstyle, @alohassandals)	0
28	13/05/2019	1 (@sir_thelabel)	0
29	12/05/2019	2 (@dior, @iroparis)	0
30	11/05/2019	2 (@sir_thelabel, @alohassandals)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 29

Número total etiquetas o menciones de marcas: 66

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 0

## 12. Marta Lozano Pascual (@martalozanop)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	2 (@vpplazaespanadesign, @rayban)	0
2	9/06/2019	1 (@shonajoy_)	0
3	6/06/2019	1 (@becharteribiza)	0
4	5/06/2019	2 (@brandvillage_, @kaikusinlactosa)	0
5	4/06/2019	1 (@allthingsmochi)	0
6	3/06/2019	2 (@brandvillage_, @ducielondon)	0
7	2/06/2019	2 (@brandvillage_, @allthingsmochi)	0
8	2/06/2019	3 (@tommyhilfiger, @safilogroup @opticauniversitaria)	0
9	31/05/2019	4 (@diormakeup, @messikajewrly, @elle_spain, @fernandoclarocouture)	0
10	28/05/2019	3 (@tommyhilfiger, @safilogroup @opticauniversitaria)	0
11	27/05/2019	2 (@tommyhilfiger, @safilogroup)	0
12	26/05/2019	1 (@tommyhilfiger)	0
13	26/05/2019	4 (@cyrilhair, @diormakeup, @messikajewrly, @yolancris)	0
14	25/05/2019	3 (@diormakeup, @messikajewrly, @yolancris)	0
15	24/05/2019	3 (@cyrilhair, @messikajewrly, @diormakeup)	0
16	24/05/2019	3 (@messikajewrly, @diormakeup, @yolancris)	0
17	23/05/2019	1 (@liujoglobal)	1 (#ad)
18	22/05/2019	0	-
19	21/05/2019	3 (@viajaway, @rayban, @onneswimwear)	0
20	20/05/2019	2 (@viajaway, @mioh.eu)	0
21	19/05/2019	2 (@viajaway, @allthingsmochi)	0
22	19/05/2019	3 (@viajaway, @tipitent, @lelloeofficial)	0
23	18/05/2019	2 (@viajaway, @lelloeofficial)	0
24	17/05/2019	3 (@viajaway, @onneswimwear, @tipitent)	0
25	15/05/2019	2 (@sofia.thelabel, @viajaway)	0
26	15/05/2019	2 (@viajaway, @rayban)	0
27	14/05/2019	2 (@viajaway, @sofia.thelabel)	0
28	14/05/2019	2 (@viajaway, @blessthemessofficial)	0
29	12/05/2019	1 (@tommyhilfiger)	1 (#ad)
30	11/05/2019	2 (@hyattcentricmadrid, @liujoglobal)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 29

Número total etiquetas o menciones de marcas: 64

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 2

### 13. María Turiel Soler (@meryturiel)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	1 (@imperialfashion)	0
2	13/06/2019	1 (@tousjewelry)	0
3	12/06/2019	1 (@mango)	0
4	12/06/2019	2 (@dorkingbyfluchos, @fluchosoficial)	0
5	11/06/2019	0	-
6	10/06/2019	1 (@hawaiiantropic.es)	0
7	9/06/2019	0	-
8	6/06/2019	1 (@ronbarcelospain)	0
9	6/06/2019	0	-
10	6/06/2019	0	-
11	5/06/2019	0	-
12	5/06/2019	1 (@cuplemoda)	0
13	4/06/2019	0	-
14	4/06/2019	1 (@clarinsespana)	0
15	4/06/2019	0	-
16	3/06/2019	1 (@calzedonia)	0
17	3/06/2019	3 (@musseandcloud, @ulanka_official, @uyana_accessories)	0
18	2/06/2019	0	-
19	2/06/2019	1 (@elcorteingles)	0
20	2/06/2019	0	-
21	1/06/2019	1 (@imperialfashion)	0
22	29/05/2019	0	-
23	29/05/2019	1 (@etam)	0
24	29/05/2019	0	-
25	28/05/2019	1 (@allthingsmochi)	0
26	27/05/2019	3 (@voiash, @tabootulum, @robincollection)	0
27	25/05/2019	0	-
28	24/05/2019	0	-
29	23/05/2019	1 (@cocunat)	0
30	23/05/2019	0	-

Número total publicaciones con contenido marca: 16

Número total etiquetas o menciones de marcas: 21

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 0

#### 14. Marta Carriedo García (@martacarriedo)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	1 (@conscious_swimwear)	0
2	14/06/2019	2 (@martacarriedocollection, @elevantshop)	0
3	13/06/2019	1 (@matinee_official)	0
4	13/06/2019	2 (@dior, @themustardvan)	0
5	12/06/2019	1 (@fendi)	0
6	12/06/2019	3 (@lancomeofficial, @beautyexpertlancome, @swarovski)	0
7	12/06/2019	0	-
8	11/06/2019	0	-
9	11/06/2019	0	-
10	10/06/2019	3 (@martacarriedocollection, @bershkacollection, @chanelofficial)	0
11	10/06/2019	1 (@balenciaga)	0
12	10/06/2019	0	-
13	9/06/2019	1 (@revolve)	0
14	9/06/2019	2 (@martacarriedocollection, @dior)	0
15	8/06/2019	1 (@swarovski)	0
16	8/06/2019	2 (@bershkacollection, @dior)	0
17	7/06/2019	2 (@lancome, @beautyexpertlancome)	0
18	6/06/2019	2 (@chiaraferragnicollection, @noonspain)	0
19	6/06/2019	0	-
20	5/06/2019	2 (@lancome, @beautyexpertlancome)	0
21	5/06/2019	2 (@martacarriedocollection, @dior)	0
22	5/06/2019	1 (@lancomeofficial)	0
23	5/06/2019	1 (@swarovski)	0
24	4/06/2019	2 (@miumiu, @prada)	0
25	4/06/2019	5 (@dior, @rimowa, @off__white, @alexandermcqueen, @virgilabloh)	0
26	3/06/2019	4 (@martacarriedocollection, @joyeriayanes, @cartier, @oysho)	0
27	2/06/2019	4 (@martacarriedocollection, @miumiu, @givenchyofficial, @cartier)	0
28	2/06/2019	2 (@fendi, @triangl)	0
29	2/06/2019	2 (@cristinatamboreroatelier, @chanelofficial)	0
30	1/06/2019	2 (@cristinatamboreroatelier, @chanelofficial)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 25

Número total etiquetas o menciones de marcas: 53

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 0

### 15. Grace Villarreal Cortés (@gracyvillarreal)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	14/06/2019	1 (@carrefoures)	0
2	13/06/2019	2 (@zara, @fendi)	0
3	12/06/2019	1 (@thomassabo)	0
4	11/06/2019	1 (@ulanka_oficial)	0
5	11/06/2019	0	-
6	10/06/2019	2 (@aristocrazy, @pullandbear)	0
7	9/06/2019	3 (@thomassabo, @allec, @bimani13)	0
8	8/06/2019	0	-
9	7/06/2019	0	-
10	6/06/2019	4 (@fendi, @pullandbear, @musseandcloud, @ulanka_oficial)	0
11	5/06/2019	0	-
12	4/06/2019	1 (@pullandbear)	1 (#ad)
13	4/06/2019	0	-
14	3/06/2019	0	-
15	2/06/2019	2 (@elcorteingles, @tommyhilfiger)	1 (#ad)
16	1/06/2019	0	-
17	1/06/2019	0	-
18	31/05/2019	0	-
19	30/05/2019	6 (@moeyewear, @agathaparisesp, @esolympuspen, @mazdaeuropa, @mazdaespana, @revolve)	0
20	30/05/2019	3 (@mazdaespana, @revolve, @majeparis)	0
21	29/05/2019	2 (@elcorteingles, @tommyhilfiger)	1 (#ad)
22	29/05/2019	0	-
23	28/05/2019	4 (@rawcocogreenbar, @zara, @fendi, @bimani13)	0
24	28/05/2019	4 (@rawcocogreenbar, @zara, @hm, @bimani13)	0
25	27/05/2019	1 (@mango)	0
26	26/05/2019	0	-
27	25/05/2019	3 (@labordadementidero, @mimokishop, @zara)	0
28	24/05/2019	0	-
29	23/05/2019	1 (@naturalmentelapiara)	1 (#ad)
30	21/05/2019	3 (@oysho, @massimodutti, @danielwellington)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 20

Número total etiquetas o menciones de marcas: 44

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 4

## 16. Natalia Cabezas García (@trendy\_taste)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	14/06/2019	0	-
2	10/06/2019	0	-
3	9/06/2019	1 (@hawaiiantropic.es)	1 (#ad)
4	7/06/2019	0	-
5	6/06/2019	3 (@adidas_es, @adidasoriginals, @adidaswomen)	0
6	5/06/2019	1 (@adidas_es)	0
7	3/06/2019	2 (@adidas_es, @adidasoriginals)	0
8	29/05/2019	1 (@itshoes)	0
9	28/05/2019	0	-
10	24/05/2019	2 (@sephora_spain, @tartecosmetics)	0
11	22/05/2019	1 (@olayesp)	1 (#ad)
12	19/05/2019	0	-
13	18/05/2019	0	-
14	17/05/2019	0	-
15	16/05/2019	0	-
16	14/05/2019	0	-
17	13/05/2019	0	-
18	8/05/2019	1 (@petitsdetallsafrica)	0
19	7/05/2019	0	-
20	5/05/2019	1 (@petitsdetallsafrica)	0
21	5/05/2019	0	-
22	4/05/2019	1 (@petitsdetallsafrica)	0
23	3/05/2019	1 (@petitsdetallsafrica)	0
24	2/05/2019	1 (@petitsdetallsafrica)	0
25	24/04/2019	0	-
26	23/04/2019	0	-
27	22/04/2019	1 (@mazdaespana)	0
28	20/04/2019	0	-
29	19/04/2019	0	-
30	18/04/2019	0	-

Número total publicaciones con contenido marca: 14

Número total etiquetas o menciones de marcas: 17

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 2

17. Ángela Rozas Sáiz (@madamederosa)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	5 (@zaitegui, @barbarabuiofficial, @balenciaga, @zara, @louisvuitton)	0
2	14/06/2019	2 (@fiona_bow, @asos)	0
3	13/06/2019	2 (@barbarabuiofficial, @dlx.co)	0
4	12/06/2019	3 (@zaitegui, @zara, @aquazzura)	0
5	11/06/2019	1 (@zara)	0
6	11/06/2019	0	-
7	10/06/2019	2 (@jacquemus, @charoruibiza)	0
8	10/06/2019	1 (@cristobanez)	0
9	9/06/2019	1 (@jacquemus)	0
10	9/06/2019	1 (@jacquemus)	0
11	9/06/2019	1 (@jacquemus)	0
12	8/06/2019	1 (@jacquemus)	0
13	8/06/2019	1 (@cristobanez)	0
14	7/06/2019	1 (@cristobanez)	0
15	7/06/2019	1 (@zara)	0
16	6/06/2019	2 (@zara, @giuseppezanotti)	0
17	5/06/2019	2 (@tetebyodette, @comounpezenelagua)	0
18	5/06/2019	2 (@asos, @sandroparis)	0
19	4/06/2019	2 (@zara, @alohassandals)	0
20	3/06/2019	1 (@stellajeanneroma)	0
21	2/06/2019	2 (@asos, @ushuaiaibiza)	0
22	2/06/2019	2 (@zara, @ushuaiaibiza)	0
23	1/06/2019	3 (@asos, @areacg, @ushuaiaibiza)	0
24	31/05/2019	3 (@ushuaiaibiza, @mrjuanvidal, @marcodevincenzo)	0
25	31/05/2019	2 (@mrjuanvidal, @marcodevincenzo)	0
26	30/05/2019	2 (@mrjuanvidal, @ushuaiaibiza)	0
27	30/05/2019	4 (@tetebyodette, @zaitegui, @dior, @ushuaiaibiza)	0
28	29/05/2019	4 (@zaitegui, @zara, @alohassandals, @ushuaiaibiza)	0
29	27/05/2019	2 (@viajaway, @asos)	0
30	26/05/2019	3 (@zaitegui, @zara, @sandroparis)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 29

Número total etiquetas o menciones de marcas: 59

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 0

## 18. Marta Riimbau (@riumbaumarta)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	12/06/2019	1 (@moeyewear)	1 (#ad)
2	11/06/2019	0	-
3	11/06/2019	1 (@krackonline)	0
4	10/06/2019	0	-
5	9/06/2019	0	-
6	7/06/2019	1 (@ronbarcelospain)	0
7	5/06/2019	3 (@pleasefashionofficial, @zara, @krackonline)	0
8	4/06/2019	1 (@krackonline)	0
9	2/06/2019	1 (@adidas_es)	0
10	2/06/2019	1 (@womensecretoofficial)	0
11	30/05/2019	1 (@mango)	0
12	29/05/2019	0	-
13	28/05/2019	1 (@krackonline)	0
14	25/05/2019	0	-
15	24/05/2019	0	-
16	23/05/2019	1 (@etam)	0
17	22/05/2019	1 (@krackonline)	0
18	21/05/2019	1 (@etam)	0
19	20/05/2019	0	-
20	19/05/2019	1 (@mango)	0
21	19/05/2019	0	-
22	18/05/2019	0	-
23	16/05/2019	1 (@nespresso)	1 (#ad)
24	15/05/2019	1 (@ronbarcelospain)	0
25	14/05/2019	0	-
26	14/05/2019	0	-
27	13/05/2019	1 (@innside_by_melia)	0
28	11/05/2019	0	-
29	9/05/2019	1 (@krackonline)	0
30	8/05/2019	1 (@mango)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 18

Número total etiquetas o menciones de marcas: 20

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 2

## 19. María Valdés Delgado (@marvaldel)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	13/06/2019	1 (@ouipetit)	0
2	12/06/2019	1 (@muglerofficial)	1 (#ad)
3	12/06/2019	1 (@zadigetvoltaire)	0
4	10/06/2019	1 (@hm)	0
5	9/06/2019	2 (@mintandrose, @laiaalen)	0
6	6/06/2019	2 (@zara, @aurevoircinderella_shoes)	0
7	5/06/2019	1 (@zadigetvoltaire)	0
8	4/06/2019	0	-
9	3/06/2019	0	-
10	1/06/2019	0	-
11	30/05/2019	0	-
12	29/05/2019	0	-
13	28/05/2019	1 (@zara)	0
14	27/05/2019	3 (@zara, @dylan_kain, @pullandbear)	0
15	26/05/2019	0	-
16	25/05/2019	2 (@zara, @ouipetit)	0
17	23/05/2019	1 (@hm)	0
18	22/05/2019	0	-
19	21/05/2019	3 (@ouipetit, @hm, @roughstudios)	0
20	19/05/2019	2 (@pullandbear, @ouipetit)	0
21	18/05/2019	1 (@ouipetit)	0
22	16/05/2019	0	-
23	15/05/2019	0	-
24	14/05/2019	1 (@intimissimiofficial)	0
25	13/05/2019	0	-
26	11/05/2019	1 (@hm)	0
27	9/05/2019	0	-
28	8/05/2019	1 (@reikojeans)	0
29	7/05/2019	0	-
30	6/05/2019	0	-

Número total publicaciones con contenido marca: 17

Número total etiquetas o menciones de marcas: 25

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 1

## 20. Teresa Andrés Gonzalvo (@teresaandresgonzalvo)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	2 (@hinsomniaofficial, @jimmychoo)	0
2	11/06/2019	1 (@savannahmorrowthelabel)	0
3	10/06/2019	2 (@sandroparis, @jimmychoo)	0
4	9/06/2019	0	-
5	9/06/2019	3 (@revolve, @lpa, @carolinaherrera)	0
6	6/06/2019	2 (@burberry, @orseund_iris)	0
7	5/06/2019	1 (@becharteribiza)	0
8	4/06/2019	2 (@savannahmorrowthelabel, @brandvillage_)	0
9	3/06/2019	1 (@brandvillage_)	0
10	3/06/2019	1 (@brandvillage_)	0
11	2/06/2019	1 (@brandvillage_)	0
12	2/06/2019	1 (@brandvillage_)	0
13	1/06/2019	1 (@tipitent)	0
14	31/05/2019	0	-
15	30/05/2019	2 (@esteelauder, @messikajewelry)	0
16	30/05/2019	2 (@esteelauder, @esteelauderuk)	0
17	29/05/2019	4 (@esteelauder, @messikajewelry, @giuseppezanotti, @sophieetvoila)	0
18	28/05/2019	1 (@schwarzkopfpro)	0
19	27/05/2019	2 (@rayban, @mypeeptoeshop)	0
20	26/05/2019	2 (@allthingsmochi, @tipitent)	0
21	26/05/2019	1 (@ermannoscervino)	0
22	25/05/2019	1 (@lucibellopositano)	0
23	23/05/2019	1 (@may_mashiah)	0
24	22/05/2019	2 (@mypeeptoeshop, @fernandoclarocouture)	0
25	22/05/2019	2 (@viajaway, @onneswimwear)	0
26	21/05/2019	1 (@viajaway)	0
27	21/05/2019	2 (@viajaway, @onneswimwear)	0
28	20/05/2019	1 (@viajaway)	0
29	20/05/2019	2 (@viajaway, @onneswimwear)	0
30	19/05/2019	1 (@viajaway)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 29

Número total etiquetas o menciones de marcas: 45

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 0

## 21. María Fernández-Rubies Soler (@mariafrubies)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	2 (@esteelauder_es, @leblon_madrid)	0
2	14/06/2019	1 (@magritshoes)	1 (#ad)
3	14/06/2019	1 (@zara)	0
4	13/06/2019	1 (@imperialfashion)	1 (#ad)
5	13/06/2019	0	-
6	12/06/2019	1 (@disneyspain)	0
7	11/06/2019	1 (@caiabeachwear)	0
8	11/06/2019	3 (@_wolflamb_, @zara, @allthingsmochi, @andotherstories)	0
9	10/06/2019	4 (@urvanofficial, @crush_thelabel, @mariapascual, @oysho)	0
10	10/06/2019	1 (@drumwit)	0
11	9/06/2019	1 (@calzedonia)	0
12	9/06/2019	2 (@oysho, @andotherstories)	0
13	9/06/2019	4 (@ushuaiaibiza, @redbullesp, @_wolflamb_, @allthingsmochi)	0
14	9/06/2019	5 (@mariapascual, @arianajewels, @crush_thelabel, @beaprincessjewelry, @_wolflamb_)	0
15	8/06/2019	3 (@zara, @tipitent, @levis_spain)	0
16	8/06/2019	4 (@zara, @crush_thelabel, @geeksboat, @valanstore)	0
17	8/06/2019	2 (@besobeach, @urbanoutfitters)	0
18	7/06/2019	2 (@drumwit, @zara)	0
19	7/06/2019	1 (@zara)	0
20	7/06/2019	2 (@tipitent, @geeksboat)	0
21	7/06/2019	3 (@oysho, @mariapascual, @zara)	0
22	6/06/2019	2 (@revolve, @majorelle_collection)	0
23	3/06/2019	3 (@paula_marcos_, @andotherstories, @zara)	0
24	2/06/2019	2 (@zara, @uterqueofficial)	0
25	2/06/2019	0	-
26	30/05/2019	6 (@crush_thelabel, @marietahairstyle, @beaprincessjewelry, @agathaparisesp, @zara, @uterqueofficial)	0
27	29/05/2019	2 (@revolve, @martinellishoes)	0
28	29/05/2019	1 (@intimissimiofficial)	1 (#ad)
29	28/05/2019	2 (@intimissimiofficial, @crush_thelabel)	0
30	27/05/2019	1 (@martinellishoes)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 28

Número total etiquetas o menciones de marcas: 63

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 3

## 22. Rocío Caballero Camacho (@rociocamacho)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	0	-
2	14/06/2019	1 (@calma_ubud)	0
3	13/06/2019	1 (@nyxcosmetics_es)	0
4	12/06/2019	0	-
5	11/06/2019	0	-
6	10/06/2019	0	-
7	10/06/2019	1 (@guess)	1 (#ad)
8	9/06/2019	1 (@clinique_es)	0
9	9/06/2019	0	-
10	8/06/2019	0	-
11	6/06/2019	1 (@houseofcbes)	-
12	5/06/2019	1 (@passporterrapp)	0
13	4/06/2019	0	-
14	4/06/2019	0	-
15	3/06/2019	0	-
16	2/06/2019	0	-
17	2/06/2019	0	-
18	1/06/2019	0	-
19	31/05/2019	1 (@calma_ubud)	0
20	30/05/2019	1 (@passporterrapp)	0
21	29/05/2019	1 (@tezenisofficial)	0
22	27/05/2019	1 (@galablack_)	1 (#ad)
23	26/05/2019	0	-
24	26/05/2019	0	-
25	25/05/2019	0	-
26	23/05/2019	1 (@danielwellington)	1 (#ad)
27	22/05/2019	2 (@therombocode, @herbalessences)	1 (#ad)
28	22/05/2019	0	-
29	21/05/2019	1 (@guerlain)	1 (#ad)
30	21/05/2019	0	-

Número total publicaciones con contenido marca: 13

Número total etiquetas o menciones de marcas: 14

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 5

### 23. Paula Ordovás Tamames (@paulaordovas)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	15/06/2019	2 (@mypeeptoeshop, @discoversoneva)	0
2	14/06/2019	2 (@discoversoneva, @art_etoile)	0
3	14/06/2019	1 (@discoversoneva)	0
4	13/06/2019	1 (@its.heron)	0
5	12/06/2019	2 (@discoversoneva, @realisationpar)	0
6	12/06/2019	2 (@mypeetoeshop, @sensistudio)	0
7	11/06/2019	1 (@discoversoneva)	0
8	10/06/2019	1 (@hm)	0
9	9/06/2019	1 (@schwarzkopf)	1 (#ad)
10	8/06/2019	3 (@discoversoneva, @shonajoy_, @fahomamadrid)	0
11	7/06/2019	2 (@mypeeptoeshop, @jantheeberlin)	0
12	6/06/2019	2 (@discoversoneva, @realisationpar)	0
13	6/06/2019	0	-
14	5/06/2019	4 (@discoversoneva, @revolve, @its.heron, @grlfrnd_denim)	0
15	4/06/2019	3 (@revolve, @its.heron, @grlfrnd_denim)	0
16	4/06/2019	2 (@lauravecino_official, @jacquemus)	0
17	4/06/2019	1 (@discoversoneva)	0
18	3/06/2019	3 (@discoversoneva, @mypeeptoeshop, @lauravecino_official)	0
19	3/06/2019	1 (@mypeeptoeshop)	0
20	2/06/2019	2 (@discoversoneva, @billabongwomens)	0
21	2/06/2019	3 (@discoversoneva, @its.heron, @bonai_mad)	0
22	1/06/2019	2 (@discoversoneva, @its.heron)	0
23	1/06/2019	3 (@discoversoneva, @mypeeptoeshop, @arabellalondon)	0
24	31/05/2019	2 (@discoversoneva, @sensistudio)	0
25	31/05/2019	2 (@discoversoneva, @inamoratawoman)	0
26	31/05/2019	3 (@discoversoneva, @allthingsmochi, @rixo)	0
27	30/05/2019	2 (@discoversoneva, @beautifuldestinations)	0
28	30/05/2019	5 (@discoversoneva, @lespecs, @mypeeptoeshop, @daily_sleeper, @havaianaseurope)	0
29	29/05/2019	2 (@discoversoneva, @bayuthelabel)	0
30	29/05/2019	1 (@browniespain)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 29

Número total etiquetas o menciones de marcas: 61

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 1

## 24. Georgina Vives Lastra (@gigi\_vives)

Publicación	Fecha	Marcas etiquetadas o mencionadas	Etiquetas que indiquen contenido publicitario
1	14/06/2019	3 (@balenciaga, @luisaviaroma, @ysl)	0
2	14/06/2019	1 (@luisaviaroma)	0
3	14/06/2019	1 (@luisaviaroma)	0
4	14/06/2019	2 (@carineroitfeld, @luisaviaroma)	0
5	11/06/2019	0	-
6	9/06/2019	2 (@kavehome_es, @superstudios)	0
7	8/06/2019	1 (@ronbarcelospain)	0
8	5/06/2019	2 (@glamourspain, @primark)	0
9	3/06/2019	3 (@zalando, @converse, @seebychloe)	0
10	3/06/2019	2 (@zalando, @converse, @nunoobags)	0
11	3/06/2019	2 (@primavera_sound, @pullandbear)	0
12	2/06/2019	2 (@primavera_sound, @pullandbear)	0
13	2/06/2019	1 (@pullandbear)	0
14	1/06/2019	2 (@primavera_sound, @pullandbear)	0
15	1/06/2019	2 (@primavera_sound, @pullandbear)	0
16	1/06/2019	2 (@primavera_sound, @pullandbear)	0
17	31/05/2019	0	-
18	31/05/2019	0	-
19	31/05/2019	0	-
20	31/05/2019	1 (@esolympuspen)	0
21	30/05/2019	2 (@laagam____, @quintana.partners)	0
22	28/05/2019	1 (@ulanka_official)	0
23	27/05/2019	0	-
24	27/05/2019	1 (@esolympuspen)	0
25	26/05/2019	6 (@amazon, @adolfoabejon, @kavehome_es, @diormakeup, @louisvuitton, @maisonsdumonde_es)	0
26	25/05/2019	0	-
27	25/05/2019	0	-
28	25/05/2019	0	-
29	24/05/2019	2 (@esolympuspen, @luisaviaroma)	0
30	23/05/2019	0	-

Número total publicaciones con contenido marca: 21

Número total etiquetas o menciones de marcas: 41

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 0

## 25. Andrea Belver Fernández (@andreabelverf)

2	14/06/2019	1 (@rayban)	0
3	13/06/2019	1 (@givenchybeauty)	0
4	13/06/2019	1 (@givenchybeauty)	0
5	13/06/2019	1 (@givenchybeauty)	0
6	12/06/2019	5 (@lunabylunasobrino, @parfois, @bershkacollection, @aurevoircinderella_shoes, @drmartensofficial)	0
7	11/06/2019	1 (@leftiesofficial)	1 (#ad)
8	10/06/2019	0	-
9	9/06/2019	4 (@dolcegabana, @bananamoonofficial, @ronbarcelospain, @nakedwolfe)	0
10	8/06/2019	1 (@ronbarcelospain)	0
11	8/06/2019	2 (@houseofcb, @parfois)	0
12	7/06/2019	1 (@ronbarcelospain)	0
13	5/06/2019	0	-
14	4/06/2019	6 (@zadigetvoltaire, @amlul, @guess, @blackislandlabel, @ysl, @nakedwolfe)	0
15	3/06/2019	2 (@ronbarcelospain, @morrisonshoes)	0
16	2/06/2019	2 (@dior, @boohoo)	0
17	1/06/2019	0	-
18	1/06/2019	4 (@topphotocero, @movistarplus, @huaweimobileesp, @cerogram)	0
19	31/05/2019	2 (@iamgia, @drmartensofficial)	0
20	30/05/2019	1 (@swellwear)	0
21	29/05/2019	0	-
22	29/05/2019	4 (@dior, @browniespain, @roughstudios, @systemaction)	0
23	27/05/2019	3 (@woodysbarcelona, @systemaction, @noonspain)	0
24	26/05/2019	4 (@nolabel.est, @woodysbarcelona, @femmeluxefinery, @mariapascual)	0
25	25/05/2019	2 (@nolabel.est, @woodysbarcelona)	0
26	25/05/2019	4 (@topphotocero, @movistarplus, @huaweimobileesp, @cerogram)	0
27	24/05/2019	4 (@pullandbear, @louisvuitton, @drmartensofficial, @aurevoircinderella_shoes)	0
28	24/05/2019	0	-
29	23/05/2019	1 (@hm)	0
30	22/05/2019	2 (@tigmist, @louisvuitton)	0

Número total publicaciones con contenido marca: 25

Número total etiquetas o menciones de marcas: 61

Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 1

## ANEXO V: RESULTADOS TOTALES

<i>Influencer</i>	(A)	(B)	(C)
Aida Domènech Pascual	23	30	0
Alexandra Pereira Romero	23	37	0
Sara Escudero	26	32	0
María Pombo Ribó	27	45	3
Jessica Goicoechea	26	29	0
Pelayo Díaz Zapico	21	23	1
Gala González	22	33	10
Rocío Osorno Vázquez	12	14	1
Daniel Illescas Mateos	24	29	1
Nina Urgell Cloquell	20	23	0
Belén Hostalet Tribaldos	30	65	0
Marta Lozano Pascual	29	64	2
María Turiel Soler	16	21	0
Marta Carriedo García	25	53	0
Grace Villarreal Cortés	20	44	4
Natalia Cabezas García	14	17	2
Ángela Rozas Sáiz	29	59	0
Marta Riumbau	18	20	2
María Valdés Delgado	17	25	1
Teresa Andrés Gonzalvo	29	45	0
María Fernández-Rubíes Soler	28	63	3
Rocío Caballero Camacho	13	14	5
Paula Ordovás Tamames	29	61	1
Georgina Vives Lastra	21	41	0
Andrea Belver Fernández	25	61	1
<b>TOTAL</b>	<b>566</b>	<b>949</b>	<b>37</b>

Número total publicaciones analizadas: 750

(A) Número total publicaciones con contenido marca: 566

(B) Número total etiquetas o menciones de marcas: 949

(C) Número total de etiquetas que indiquen contenido publicitario: 37

## ANEXO VI: CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS ETIQUETADAS POR SECTORES

	Moda y complementos	Joyería	Cosmética y belleza	Viajes y ocio	ONG's	Otros	TOTAL
<b>Aida Domènech Pascual</b>	25	1	1	3	0	0	30
<b>Alexandra Pereira Romero</b>	30	1	4	2	0	0	37
<b>Sara Escudero</b>	32	0	0	0	0	0	32
<b>María Pombo Ribó</b>	30	6	0	3	0	6	45
<b>Jessica Goicoechea</b>		24	1	3	0	1	29
<b>Pelayo Díaz Zapico</b>	10	0	0	9	0	4	23
<b>Gala González</b>	26	3	1	3	0	0	33
<b>Rocío Osorno Vázquez</b>	11	0	1	1	1	0	14
<b>Daniel Illescas Mateos</b>	2	3	0	10	14	0	29
<b>Nina Urgell Cloquell</b>	21	0	1	1	0	0	23
<b>Belén Hostalet Tribaldos</b>	54	3	3	1	0	4	65
<b>Marta Lozano Pascual</b>	38	5	7	12	0	2	64
<b>María Turiel Soler</b>	14	1	3	2	0	1	21
<b>Marta Carriedo García</b>	41	6	5	0	0	1	53
<b>Grace Villarreal Cortés</b>	30	5	0	3	0	6	44
<b>Natalia Cabezas García</b>	7	0	4	0	5	1	17
<b>Ángela Rozas Sáiz</b>	49	0	0	8	0	2	59
<b>Marta Riumbau</b>	17	0	0	1	0	3	20
<b>María Valdés Delgado</b>	24	0	1	0	0	0	25
<b>Teresa Andrés Gonzalvo</b>	30	2	5	8	0	0	45
<b>María Fernández-Rubies Soler</b>	46	6	3	6	0	2	63
<b>Rocío Caballero Camacho</b>	5	1	4	4	0	0	14
<b>Paula Ordovás Tamames</b>	38	1	1	21	0	0	61
<b>Georgina Vives Lastra</b>	24	0	1	5	0	11	41
<b>Andrea Belver Fernández</b>	42	4	3	0	0	12	61
<b>TOTAL</b>	646	72	49	106	20	56	948