

Treball de Fi de Grau

Títol

Influencers i publicitat: anàlisi jurídica i comunicativa de la seva activitat a Espanya

Autoria

Mireia Portell Martínez

Professorat tutor

Dr. José Manuel Silva Alcalde

Grau

Comunicació Audiovisual	☐
Periodisme	☐
Publicitat i Relacions Públiques	☒
Comunicació Interactiva	☐
Comunicació de les Organitzacions	☐

Tipus de TFG

Projecte	☐
Recerca	☒

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	☒
De l'1 al 2 de setembre de 2025	☐

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Influencers i publicitat: anàlisi jurídica i comunicativa de la seva activitat a Espanya			
Castellà:	Influencers y publicidad: análisis jurídico y comunicativo de su actividad en España			
Anglès:	Influencers and advertising: a legal and communicative analysis of their activity in Spain			
Autoria:	Mireia Portell Martinez			
Professorat tutor:	Dr. José Manuel Silva Alcalde			
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Influencer, publicitat, regulació, autoregulació i Instagram
Castellà:	Influencer, publicidad, regulación, autoregulación e Instagram
Anglès:	Influencer, advertising, regulation, self-regulation and Instagram

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball analitza el marc normatiu que regula l'activitat dels influencers a Espanya, referent a la normativa relativa a la publicitat i la protecció del consumidor. Inclou un estudi empíric sobre la presència i identificació de publicitat en publicacions d'Instagram. L'objectiu és oferir una visió del compliment normatiu i dels codis d'autoregulació vigents, proporcionant una panoràmica actualitzada del context legal i comunicatiu en què operen els influencers.
Castellà:	Este trabajo analiza el marco normativo que regula la actividad de los influencers en España, en lo referente a la normativa relativa a la publicidad y la protección del consumidor. Incluye un estudio empírico sobre la presencia e identificación de publicidad en publicaciones de Instagram. El objetivo es ofrecer una visión del cumplimiento normativo y de los códigos de autoregulación vigentes, proporcionando una panorámica actualizada del contexto legal y comunicativo en que operan los influencers.
Anglès:	This paper analyses the regulatory framework that regulates the activity of influencers in Spain, in terms of advertising and consumer protection regulations. It includes an empirical study on the presence and identification of advertising in Instagram posts. The aim is to offer an overview of the regulatory compliance and self-regulatory codes in force, providing an updated overview of the legal and communicative context in which influencers operate.



Influencers i publicitat

ANÀLISI JURÍDICA I COMUNICATIVA DE
LA SEVA ACTIVITAT A ESPANYA

Treball final de grau

Universitat Autònoma de Barcelona

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Nom: Mireia Portell Martínez

Tutor: Dr. José Manuel Silva Alcalde

Taula de continguts

1. Introducció	2
1.1 Estat de la qüestió	4
1.2 Objecte de recerca i objectius	5
1.3 Hipòtesis	6
1.4 Metodologia	6
2. Marc teòric	10
2.1 Contextualització, evolució del màrqueting d'influències i influencers	10
2.1.1 Les xarxes socials en l'actualitat	10
2.1.2 Màrqueting d'influència	11
2.1.3 Influencers, els nous prescriptors digitals	15
2.1.4 Instagram com a plataforma del màrqueting d'influència	19
2.2 Legislació, autoregulació i normes de plataforma aplicables	20
2.2.1 Legislació espanyola	20
2.2.1.1 Llei General de Comunicació Audiovisual	24
2.2.1.2 Reial Decret 444/2024 pel qual es regulen els requisits a l'efecte de ser considerat usuari d'especial rellevància dels serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma	26
2.2.2 Normativa europea	31
2.2.3 Regulació Instagram	34
2.2.4 Autoregulació	35
3. Treball de camp	42
3.1 Resultats	47
3.1.1 Anàlisi descriptiva: tipus de post i interaccions	47
3.1.2 Presència de marques, esments i publicitat explícita	48
3.2 Discussió	56
4. Conclusions	60
4.1 Acompliment dels objectius	60
4.2 Validació d'hipòtesis	60
4.3 Conclusions generals	64
Referències bibliogràfiques	68
Relació de normes citades	81
Annexos	84
Annex I	84
Annex II	85
Annex III	86
Annex IV	88
Annex V	91
Annex VI	94

1. Introducció

L'auge dels mitjans digitals ha impactat de manera directa en les estratègies de comunicació d'empreses i institucions. Davant d'un escenari de saturació en els mitjans tradicionals, l'entorn digital ofereix noves modalitats publicitàries (Vilajoana-Alejandre, Rom-Rodríguez & Miotto, 2019). La revolució digital i l'expansió de les xarxes socials han canviat el panorama publicitari marcat per l'eclosió dels influencers com a mitjans de publicitat. A la llum d'aquesta realitat, els mitjans de masses tradicionals semblen ser substituïts per xarxes de influencers individuals (Gillin, 2009), qui gràcies a la seva connexió amb l'usuari han ocasionat una revolució en les comunicacions comercials (Díaz, 2017).

Les xarxes socials han esdevingut fonts gairebé inesgotables d'informació i entreteniment. En aquest context d'elevada penetració, l'interès com a suport publicitari d'Instagram és indiscutible: en la mesura en què el seu ús continua creixent, les marques continuen apostant pel màrqueting de influencers (Jiménez-Iglesias, Elorriaga-Illera, Monge-Benito & Barba-González, 2024). Els influencers s'han convertit en prescriptors dins de l'entorn digital. Les marques recorren fonamentalment a dues estratègies: l'enviament de productes perquè els provin i comptin les seves experiències; i el pagament perquè creïn publicitat nativa (integrada en el contingut que generen) (Wojdyski & Evans, 2020).

El concepte de màrqueting d'influència no és nou; no obstant això, la seva forma moderna ha estat impulsada per l'auge de les xarxes socials (Marín & Simancas-González, 2024). Tradicionalment, les recomanacions de boca en boca eren la base d'aquesta estratègia, però amb la digitalització i l'accés massiu a Internet, les plataformes de xarxes socials han amplificat l'abast i la influència d'aquestes recomanacions (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Les xarxes socials els faciliten la difusió de contingut de manera contínua i en temps real, el que enforteix el seu vincle amb els seus seguidors. Instagram es sosté sobre la percepció que permet la interacció entre marques, institucions, celebritats i usuaris de manera pròxima i autèntica. En aquest procés, els influencers es posicionen com a referents importants en la construcció d'opinió dels seus seguidors i, per tant, eines idònies per a arribar a les audiències (Barba, 2023).

No obstant això, la realitat fàctica del món en què vivim avança a major velocitat que la realitat normativa, cosa que produeix un desajustament entre totes dues realitats (Sixto &

Álvarez, 2020). La complexitat del concepte de publicitat i els canvis que han tingut lloc en els últims anys fan necessari revisar les tipologies existents i regulades. Eguizábal (2015) va alertar que la publicitat desborda no solament els marges de l'activitat mercantil, sinó també de l'activitat comunicativa.

A Espanya, el Govern va aprovar a l'abril el Reial Decret 444/2024 per a regular als i les influencers en dos àmbits essencials: la protecció al menor i la difusió de continguts publicitaris en coherència amb les normes europees. Aquesta norma exigeix identificar clarament la publicitat i etiquetar el contingut per edats, complementant la Llei General de Comunicació Audiovisual de 2022, que significava la incorporació a l'ordenament jurídic espanyol de la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlament Europeu, i actualitzant la Llei General de Publicitat de 1988, que prohibeix la publicitat enganyosa, i la Llei de Serveis de la Societat de la Informació i del Comerç Electrònic.

Davant aquest escenari de transformació accelerada i complexitat comunicativa, resulta evident que el marc legal espanyol encara es troba en procés d'adaptació a la nova realitat digital i resulta imprescindible continuar investigant el fenomen influencer en xarxes socials com Instagram, tant des d'una perspectiva comunicativa com jurídica.

1.1 Estat de la qüestió

En els últims anys, el fenomen dels influencers ha experimentat un increment exponencial tant en termes d'impacte social, com en la inversió en publicitat. A escala mundial, el mercat del màrqueting de influencers ha triplicat la seva magnitud des de 2020, i es preveu que per a 2025 arribi a un valor rècord de prop de 32.500 milions de dòlars (Statista, 2024a), reflex de l'increment en l'interès de marques i anunciants en aquest canal de promoció summament eficaç.

En el marc espanyol, la tendència segueix una trajectòria semblant. D'acord amb l'Estudi d'Inversió Publicitària en Mitjans Digitals 2025 d'Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain ha revelat que la inversió digital ha superat per primera vegada els 5.584 milions d'euros, després d'un creixement del 12,2% entre 2023 i 2024. En aquest progrés positiu, sobresurt particularment la disciplina del influencer màrqueting, la inversió en aquesta disciplina ha crescut un 59%, de 79,2 milions d'euros en 2023 fins a 125,9 milions en 2024. Aquest fet no sols demostra l'interès comercial en aquestes personalitats, sinó també l'enfortiment del influencer com un element essencial en l'entorn de publicitat digital.

Des de la perspectiva del comportament de l'usuari, la informació de Statista (2024c) mostra que el 49% dels usuaris d'Instagram a Espanya segueixen almenys a un influencer, corroborant així l'àmplia influència d'aquests personatges en la cultura digital actual. Aquesta tendència cobra especial rellevància si es considera que Instagram és una de les xarxes socials més utilitzades, posicionant-se com la segona xarxa social amb més usuaris a Espanya després de Facebook.

A més del seu creixement en l'àmbit econòmic i social, el fenomen dels influencers presenta reptes nous des d'un punt de vista jurídic i normatiu. El caràcter híbrid de la seva comunicació entre el personal i el comercial ha despertat l'atenció de les entitats reguladores, que intenten definir marcs de regulació clars que resguardin tant als consumidors com a les marques mateixes. En aquest context, la publicitat encoberta, la transparència en la promoció de productes i la responsabilitat en la difusió de missatges són algunes de les principals inquietuds que han motivat la creació de guies de bones pràctiques i normatives específiques per part d'organismes com la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència, Autocontrol i la mateixa Comissió Europea, així com per part de diverses institucions jurídiques estatals i internacionals que vetllen pel bon ús de les pràctiques comercials digitals.

En l'actualitat, diverses recerques han examinat aquest fenomen des d'enfocaments complementaris. Per exemple, s'ha enfocat en els desafiaments que suposa la seva autoregulació en el sector publicitari (Vilajoana-Alejandre et al., 2019), a més de les conseqüències legals i regulacions que sorgeixen de la seva activitat en línia (Platero, 2023). Així mateix, s'han estudiat les estratègies de creació de contingut utilitzades pels influencers espanyols, particularment en plataformes visuals com Instagram (Vinader-Segura, Vicente-Fernández & Gallego-Trijueque, 2020; Monge-Benito, Elorriaga-Illera, Jiménez-Iglesias & Olabarri-Fernández, 2021). Simultàniament, s'ha explorat més en profunditat el paper com a nou prescriptor i la seva habilitat per a construir autoritat social i fomentar la confiança dels consumidors (Castelló & Del Pino, 2015b; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Addicionalment, altres recerques recents han tractat els reptes reguladors i de defensa del consumidor davant les pràctiques de publicitat encobertes (Palmier, 2021; Perales, 2022). No obstant això, a causa de la novetat i recent aprovació del Reial decret 444/2024, la literatura científica encara és escassa pel que fa a l'anàlisi d'aquesta nova realitat legal i la seva aplicació efectiva en el context digital. Tot i així, es poden trobar algunes aproximacions inicials, com l'estudi de Jiménez-Iglesias, Elorriaga-Illera, Monge-Benito & Barba-González, (2024). que ofereix una primera mirada a l'impacte normatiu en el comportament comunicatiu dels influencers. Aquestes recerques demostren la creixent inquietud acadèmica per assegurar la transparència, l'ètica i la responsabilitat en l'entorn del màrqueting d'influència.

1.2 Objecte de recerca i objectius

L'objecte d'estudi d'aquest treball és analitzar el marc normatiu que regula l'activitat dels influencers a Espanya, identificant i analitzant la normativa vigent que els hi afecta i especialment aquella en matèria de publicitat i protecció al consumidor. Alhora, examinar els possibles reptes legals derivats de les seves activitats com la publicitat encoberta, pràctiques deslleials o falta de transparència.

A partir d'aquest objecte d'estudi, es desenvolupen els següents objectius específics:

- Identificar les normes legals i codis d'autoregulació vigents a Espanya i Europa que afecten la publicitat a xarxes socials i, en concret, l'activitat dels influencers a Instagram.
- Analitzar les condicions que estableixen aquests marcs sobre com ha de comunicar-se la naturalesa publicitària d'una publicació.

- Observar com es manifesta la presència de marques en el contingut real publicat per influencers a Instagram.
- Determinar fins a quin punt aquestes publicacions compleixen o no amb les exigències legals i les recomanacions de bones pràctiques.

1.3 Hipòtesis

Amb l'objectiu d'analitzar la relació entre el marc normatiu vigent i les pràctiques comunicatives dels influencers en les xarxes socials, aquest estudi proposa una hipòtesi principal i dues subhipòtesis. L'objectiu d'aquestes formulacions és guiar l'estudi i proporcionar un fonament per a comparar empíricament el nivell d'adequació, claredat i aplicabilitat de la legislació vigent en relació amb la publicitat digital en el influencer màrqueting

Hipòtesi general

- La legislació actual a Espanya sobre publicitat digital no està prou definida per a regular l'activitat dels influencers, la qual cosa genera pràctiques publicitàries opaques que afecten la protecció dels consumidors.

Subhipòtesis

1. L'ambigüitat en la normativa espanyola sobre la publicitat encoberta en xarxes socials dificulta l'atribució de responsabilitats legals als influencers.
2. La legislació espanyola no ha evolucionat al ritme del creixement del mercat d'influencers, fet que genera un buit regulador en les pràctiques digitals emergents.

1.4 Metodologia

Per a donar resposta a les hipòtesis plantejades, s'ha emprat una metodologia mixta: revisió bibliogràfica i anàlisi de contingut.

D'una banda, la metodologia descriptiva és la base del marc teòric-conceptual sobre el que s'assenta la recerca. En primer lloc, s'ha desenvolupat una metodologia conceptual, revisant amb profunditat la bibliografia, estudis, articles científics, dades claus sobre el context amb la finalitat d'aconseguir una descripció correcta i completa de la situació. Aquesta primera part està formada per una anàlisi de la literatura dedicada a la figura del influencer i el màrqueting d'influència i la seva evolució en l'àmbit de la publicitat i en el territori espanyol.

En segon lloc, el marc jurídic s'ha configurat mitjançant una recopilació legislativa tant en l'àmbit nacional com internacional. En aquesta recopilació s'inclou una revisió exhaustiva de la normativa espanyola vigent en matèria de publicitat i protecció del consumidor, així com la seva aplicació específica a les plataformes digitals i xarxes socials. Altrament, s'han examinat directrius i regulacions europees i internacionals que puguin tenir impacte. Tanmateix, s'han revisat les normes d'autoregulació existents al país, així com la normativa específica d'Instagram, amb l'objectiu d'oferir una visió completa del marc normatiu aplicable, contribuint a contextualitzar els desafiaments legislatius que han sorgit arran del fenomen dels influencers en l'entorn digital.

D'altra banda, pel que fa a la metodologia analítica, es basa en l'anàlisi de contingut. Aquesta tècnica ha estat emprada, ja que és considerada una de les més populars i recomanables per a formular, a partir d'unes certes dades, inferències reproduïbles i vàlides que puguin aplicar-se al seu context (Krippendorff, 1990). Com assegura López (2002) aquesta metodologia pretén substituir les dimensions interpretacionistes i subjectives de l'estudi de documents o de comunicacions per uns procediments cada vegada més estandarditzats que intenten objectivar i convertir en dades els continguts de determinats documents o comunicacions perquè puguin ser analitzats i tractats de manera mecànica. La idoneïtat de la tècnica per a la recerca d'entrades en plataformes digitals la confirmen recerques prèvies la qual es presenta, com evidencien els treballs que empren l'anàlisi de contingut per a publicacions de xarxes socials en general (Shin & Zanuiddin, 2022; Vizcaíno-Verdú, 2024) i del cas d'Instagram en particular (Segarra & Hidalgo, 2020; León & Soria, 2023). Així doncs, s'ha dissenyat un treball de camp que se circumscriu a l'anàlisi de les publicacions dels perfils oficials encara que no s'analitzen els *stories* o històries de 24 hores pel seu caràcter efímer i la seva volatilitat. Respecte a la mostra seleccionada aquesta és un total de 15 comptes inscrits en el Registre Estatal de Prestadors de Serveis de Comunicació Audiovisual regulats pels requisits a efectes de ser considerats usuaris d'especial rellevància (UER) pel Reial Decret 444/2024. La selecció de la mostra s'ha determinat a partir d'un procés de filtratge progressiu basat en diversos criteris¹.

En primer lloc, van ser considerats tots els prestadors de serveis de comunicació audiovisual inscrits en el registre oficial. Dins d'aquest conjunt, es van seleccionar únicament aquells que corresponguessin a persones físiques. Posteriorment, es va aplicar un segon criteri de

¹ Vegeu Annex III

selecció, la limitació de la mostra únicament a aquells prestadors que comptessin amb presència activa a la xarxa social Instagram com a part de les seves plataformes de comunicació. Finalment, per a garantir la rellevància de la mostra, es van ordenar els comptes de major a menor nombre de seguidors a Instagram en el moment de la consulta (10 de febrer de 2025), i d'entre aquests es van seleccionar els 15 amb major nombre de seguidors que pertanyien a la categoria de moda i *lifestyle*, segons la classificació temàtica dels creadors de contingut (Social Publi, 2018; Forbes 2023), ja que els influencers de moda i *lifestyle* són més proclius a l'ús de marques en les publicacions (Ramos & Fernández, 2021). Les publicacions analitzades d'aquests comptes van ser les corresponents al mes de desembre de 2024, atès que aquest període presenta una activitat publicitària especialment elevada a les xarxes socials i segons l'Observatori del consum digital a Espanya del IAB 2024, el trànsit en mitjans digitals augmenta significativament al desembre.

Aquestes publicacions van ser analitzades mitjançant una fitxa dissenyada ex professo, després d'una revisió bibliogràfica (Jiménez-Iglesias et al., 2024; Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018; Redondo & Oliva, 2017; Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017). Les variables han estat estructurades al voltant de dos blocs. El primer de caràcter introductori sobre les publicacions, el segon acotat a la tasca de prescripció, de manera que el primer conclou amb una variable de filtre que condiciona les unitats d'anàlisi del segon bloc. Així doncs, la fitxa d'anàlisi va registrar els següents indicadors:

1. Bloc 1

- a. Usuari
- b. Data de publicació
- c. Tipus de post: fotografia, vídeo, carrusel² de fotografies/vídeo, *reel*
- d. Presència o absència de marques comercials

2. Bloc 2

- a. Entra o no entra segons els criteris d'explicitació de publicitat
 - i. Tipus de mode si “entra”: a través de #, post col·laboratiu, menció en el peu del contingut, menció en el contingut
 - ii. Tipus de mode si “no entra”: menció en el text, en el contingut, ambdues

² Element d'una pàgina web en el qual es mostren cíclicament imatges, notícies o altres tipus de contingut que es vol destacar (TERMCAT, s.d)

- b. Especificació: marca o marques mencionades, i forma explícita de la menció
- c. Posició de l'explicitació

Aquesta eina metodològica demostra una gran utilitat per a analitzar i interpretar fonts documentals, al mateix temps que identificar els codis utilitzats per l'emissor del discurs, el seu contingut manifest, el context en el qual sorgeix i es desenvolupa el missatge, per a descobrir i evidenciar els seus continguts latents (Guix, 2008). Per tal de complementar aquesta anàlisi, també es conduiran entrevistes amb influencers considerats Usuaris d'Especial Rellevància (UER), amb l'objectiu de conèixer des de dins com gestionen aquesta nova realitat comunicativa i jurídica, i poder aclarir alguns dubtes sobre la seva experiència amb la regulació i la identificació de continguts comercials

2. Marc teòric

2.1 Contextualització, evolució del màrqueting d'influències i influencers

2.1.1 Les xarxes socials en l'actualitat

En el primer quart del segle XXI, l'eclosió digital va suposar una profunda transformació en tots els àmbits de l'actual Societat de la Informació ³ (Alfonso, 2016). Així, la digitalització constitueix un fenomen clau en configurar el vigent escenari mediàtic, caracteritzat pel protagonisme indiscutible de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) i la seva aplicació a tots els sectors del coneixement (Padilla & Patiño, 2020). En aquest context, i a conseqüència de les possibilitats que ofereixen les eines de les TIC, es redefeixen els rols tradicionals dels integrants del procés de comunicació (Vicente-Fernández, 2024).

El context de la Societat de la Informació es caracteritza per factors com la hiperconnectivitat, la interactivitat i la immediatesa, que condicionen les relacions entre els diferents agents socials (Vicente-Fernández, 2024). En ell proliferen nous escenaris i formes d'expressió derivats de la Web 2.0 i la seva evolució (Lloret & Canet, 2008; Polo & Polo, 2012), on conflueixen la sobreabundància d'informació, l'afany per compartir experiències i la hibridació de mitjans, suports i formats, qualitats que reconeixen els nivells de significació de tots els actors involucrats en la comunicació (Jauregui & Ortega, 2020).

En el cas de les xarxes socials actuals, aquestes han afectat dràsticament la forma en què les persones reben informació, notícies i es relacionen entre elles (Díaz, 2011). Actuen com a punts de trobada on és possible accedir a informació, compartir impressions, consultar arxius i recursos disponibles en temps real (Nass de Ledo, 2011). El seu ús és una part integral de la vida quotidiana, a Espanya segons dades de l'Estudi de Xarxes Socials 2024 de IAB Spain, el 86% dels internautes de 12 a 74 anys utilitzen les xarxes socials. Amb al voltant de 2.000 milions d'usuaris, Instagram és una de les quatre xarxes socials més utilitzades en el món, en l'actualitat només superada per Facebook, YouTube i WhatsApp (Statista, 2024e). No obstant això, a Espanya, es consolida com la segona xarxa social més popular: hi ha gairebé 23,9 milions d'usuaris d'Instagram (IAB, 2024a), cosa que suposa al voltant de la meitat de la població. L'estudi destaca un lleuger augment en el seguiment de marques en aquestes plataformes, arribant al 48% el 2024 superant en un 5% la xifra de l'any anterior. Així

³ Societat fruit del desenvolupament i la implantació de les tecnologies de la informació i la comunicació, caracteritzada fonamentalment per noves formes d'organitzar el treball, l'educació, la cultura, les transaccions econòmiques i la comunicació entre les persones (TERMCAT, 2003)

mateix, el 45% dels usuaris busquen informació a les xarxes abans de realitzar una compra, sent YouTube, Instagram i Facebook les principals fonts de consulta.

D'altra banda, Instagram ha creat una nova narrativa basada en fotos i vídeos que tracten de mostrar el dia a dia dels seus usuaris (De Casas, Tejedor-Calvo & Romero-Rodríguez, 2018). El gener del 2024, comptava amb 2491 milions d'usuaris actius mensuals, i és la preferida per *millennials* i membres de la generació Z (Kijek & Kijek, 2019; Márquez & Lanzeni, 2018).

En aquest ecosistema digital, el màrqueting i la publicitat troben una potent via de comunicació a través de la qual connectar amb els seus públics (Campi, Herrera i Oviedo, 2019). Tal com afirmen López, Carreño & Díaz-Chica (2023), en involucrar als consumidors, les marques poden utilitzar la cultura participativa per a millorar la seva imatge, atraient als consumidors i millorant la rellevància dels seus productes i serveis. Com a conseqüent d'aquest context d'elevada penetració, l'interès com a suport publicitari d'Instagram és indiscutible: en la mesura en què el seu ús continua creixent, les marques continuen apostant pel màrqueting d'influencers ⁴ (Jiménez-Iglesias et al., 2024).

2.1.2 Màrqueting d'influència

La revolució digital i l'expansió de les xarxes socials han canviat les regles d'un joc marcat pel *boom* dels influencers com a mitjans de publicitat (Inisterra, 2019). En aquest context, la web 2.0 introdueix un component social que ha donat lloc a una nova situació comunicativa en la qual el consumidor ha deixat de ser un receptor passiu del procés comercial per a participar en ell (Pérez & Luque, 2018). Com afirmen Polo i Polo (2012) amb la fragmentació dels mitjans massius de comunicació i l'auge de la web 2.0, la publicitat perd eficàcia i ja no podrà ser considerada com una potència màgica sagrada per a vendre més. Fins ara, quan parlem del màrqueting podem definir-lo com un procés social i administratiu mitjançant el qual, grups i individus obtenen el que necessiten i desitgen a través de generar, oferir i intercanviar productes de valor amb els seus semblants (Kotler, 1999). D'altra banda, la American Marketing Association (s.d.) defineix el màrqueting com “la funció de les organitzacions i un conjunt de processos per a crear, comunicar i lliurar valor als clients i per

⁴ Tot i la repetició freqüent del terme “influencer” al llarg del text, s’ha optat per mantenir-ne l’ús per la manca d’un sinònim que reculli de manera precisa i completa la complexitat i especificitat d’aquesta figura dins del context comunicatiu i digital actual.

a gestionar les relacions amb aquests últims, mitjançant procediments que beneficiïn a l'organització i a tots els interessats”.

Actualment, el màrqueting implica centrar-se en l'experiència del consumidor a través de la seva interacció amb la tecnologia i des de la realitat del canvi del comportament del consumidor (Kotler, Setiawan & Kartajaya, 2021). Arran d'aquesta evolució s'obre una nova política de comunicació a través de la xarxa, sorgeix el màrqueting de influencers com l'estratègia 2.0 utilitzada per anunciants i experts la finalitat dels quals és connectar amb el públic objectiu de les marques a través de persones influents (Pérez & Luque, 2018). El màrqueting d'influència consisteix en una estratègia col·laborativa entre empreses i persones influents o rellevants en determinat sector, de tal manera que ambdues es beneficien de col·laborar conjuntament (Merodio, 2013). El terme en si segons Castelló i Del Pino (2015a) va sorgir en els anys 60, en boca de Daniel Edelman, per a denominar el poder que exercien els famosos i celebritats sobre els consumidors, i la capacitat que aquests tenien per a traduir recomanacions o opinions en vendes, i bàsicament està fonamentat en la capacitat d'identificar líders d'opinió, ja sigui basant-nos en el nombre de seguidors, *likes* en les fotos, comentaris, o tot allò que pot ajudar a connectar d'una manera natural i espontània a la marca. Com assenyala Gómez (2018), aquesta pràctica fusiona les xarxes socials com a espais publicitaris amb el recurs als usuaris, com els líders d'opinió o els personatges famosos, com a prescriptors o influencers, persones influents als quals les marques dirigeixen els seus esforços comunicatius per a, a través d'ells, arribar a més consumidors potencials. A través de recomanacions presentades de manera creativa, es busca posicionar-se entre els usuaris, convertint-se la cooperació entre marques i influencers el fonament del màrqueting d'influències. Amb el seu ús, a més de nous canals per a difondre els seus missatges, les marques reconeixen la influència que desperten les publicacions que no prenen forma de publicitat (Capriotti, 1999).

Una de les característiques d'aquest màrqueting és que permet segmentar la informació i emetre un discurs més gradual, convertint-lo en un format menys agressiu que la publicitat convencional. D'aquesta manera, es va arribant als seguidors de manera progressiva i constant a mesura que l'“influenciador” va pujant posts (Inisterra, 2019). Alhora, el principal repte de les marques és trobar nous formats, continguts i tons que captin l'atenció dels usuaris que naveguen (Bigné, Küster & Hernández, 2013), buscant construir notorietat de marca i crear associacions de marca positives que puguin incrementar les vendes en els consumidors

(PQ Media, s.d.). Per la qual cosa és fonamental que la marca s'adapti al client i al lloc web on es realitzarà aquest contingut (Soler, 2014). Com destaca Anzures (2016), per consegüent, entendre a l'ésser humà, el seu nou entorn i comportament sobre si mateix és l'inici d'aquesta pràctica. De manera que s'estan creant comunitats virtuals per a interactuar amb els consumidors, buscant que entre ells existeixin interessos en comú (Royo-Vela & Casamassima, 2011). Aquestes relacions d'intercanvi suposen considerar que l'objectiu bàsic de les relacions no és només aconseguir una transacció, sinó l'establiment de vincles estables i duradors amb els usuaris que siguin profitosos per a les dues parts implicades (organització i usuaris) (Túñez-López, Sixto-García & Guevara-Castillo, 2011). En aquest sentit, la incorporació de les marques a les xarxes socials és fruit de la cerca de la bilateralitat i diàleg (Feijoo, Pavez & Benavides, 2023), creació de comunitats i conversa amb els i les usuàries (Llorente, García & Kolotouchkina, 2019).

Des d'una perspectiva més àmplia el màrqueting d'influencers modern és una forma digital de publicitat de boca-orella ('WOM'), una tècnica de màrqueting eficaç i molt coneguda que es basa en l'aval de la informació per individus de confiança dins de petites comunitats o xarxes basades en la confiança mútua i les interaccions repetides (Freberg et al., 2011). En aquest marc, identificar als influencers amb major poder de prescripció és el primer pas a donar (Ferberg et al., 2011). Seguidament, la relació entre el creador de contingut i la marca és clau per a construir credibilitat (Bu, Parkinson & Thaichon, 2022). Estudis sobre les relacions comercials, com el de Xie & Feng (2022), suggereixen que la transparència sobre la influència de la marca i el tipus de compensació rebuda és essencial. Destacant la importància de la transparència en la relació comercial, especialment pel que fa a la influència de la marca i el tipus de compensació rebuda. Així, les xarxes socials s'alcen com una eficaç eina al servei de les marques per a aconseguir a l'usuari, en caracteritzar-se per la seva capacitat de segmentació o el seu baix cost, entre altres avantatges distintius (Bustamante, 2024). En conseqüència, les marques aposten pel màrqueting digital, no sols en el cas de les ensenyes natives digitals sinó també aquelles marques amb trajectòria històrica prèvia que solien incloure la seva publicitat en els mitjans convencionals (Vicente-Fernández, 2024).

En termes generals, els influencers ofereixen diferents estratègies d'autenticitat (Barba, 2023) i resulten creïbles: una de cada dues persones així els considera als i les prescriptors que segueixen a xarxes socials (IAB, 2023). Per la seva part, Von-Polheim, Cano-Orón & Vengut-Climent (2023) en informes asseguren que el 25% dels consumidors globals creuen

que les celebritats són efectives per a promocionar productes. Diversos estudis indiquen que la publicitat a Instagram és més interactiva, augmenta la motivació de l'usuari per a processar informació i generar avaluacions favorables dels anuncis, millorant fins i tot l'actitud del consumidor cap als mateixos (Belanche, Cenjor & Pérez-Rueda, 2019; Goodrich, Schiller & Galletta, 2015; Sheldon & Bryant, 2016). El desenvolupament del fenomen del màrqueting de influencers, recolzat en l'auge d'Instagram, suposa una revolució en el si de la indústria publicitària. En sentit contrari, també és criticada per la creixent molèstia que causa als usuaris durant la navegació (Voorveld, Van Noort, Muntinga & Brooner, 2018). No obstant això, la percepció de la publicitat continua sent negativa per a molts usuaris, amb el 54% considerant-la molesta (IAB, 2024a). Tanmateix, tal com es mostra en el mateix estudi els comptes que més segueixen els usuaris són els del seu entorn més pròxim (95%), seguides dels influencers (49%) i les marques (48%). Les xifres de l'últim Estudi InfoAdex de la Inversió Publicitària a Espanya (2024) ho corroboren, en assenyalar que digital ocupa per cinquè any consecutiu la primera posició per volum d'inversió dels mitjans controlats i aconseguix els 2.810,4 milions d'euros, fins al punt que el percentatge que digital representa sobre el total de la inversió en el capítol de mitjans controlats és un 47,6%. Segons l'Estudi d'Inversió Publicitària en Mitjans Digitals 2025 IAB Spain, la inversió en Influencer Màrqueting ha experimentat un creixement del 59% en 2024, arribant als 125,9 milions d'euros. A més, es preveu que aquesta xifra continuï augmentant en els pròxims anys, consolidant-se com una de les estratègies més efectives per a connectar amb audiències digitals. Convertint-se Instagram en una plataforma utilitzada per gairebé el 80% dels professionals del màrqueting, que varen decidir integrar l'app en les seves campanyes de màrqueting (Statista, 2024d). Harbour (2012) resumeix les raons de l'èxit d'Instagram de manera breu i concisa: és social, fàcil, instantani, creatiu i gratis. Les dades de les eines de planificació de Meta mostren que l'abast publicitari potencial d'Instagram a Espanya va augmentar en 2,1 milions (+9,4%) entre gener de 2023 i gener de 2024 (Sefici, 2025).

En resum, el màrqueting influencer és una forma digital i pagada de màrqueting boca-orella on la comunicació té lloc en els canals de les xarxes socials. Els influencers formen part del procés de decisió en el qual poden assumir un paper important en nom de la marca (Bakker, 2018).

2.1.3 Influencers, els nous prescriptors digitals

Les xarxes socials s'han establert com un canal inescapable per a accedir a informació i entretenir-se. Institucions públiques i sector privat les utilitzen cada vegada més en les seves estratègies de màrqueting (Criado & Villodre, 2018), convertint-se en un dels mitjans publicitaris més cotitzats (Bachiller, 2019). En aquest context han anat sorgint en els últims anys diferents pràctiques publicitàries que utilitzen com a suport les xarxes socials i, en paral·lel, el contingut que els mateixos usuaris generen s'ha convertit en una tècnica publicitària en si mateixa (Sixto-García & Álvarez-Vázquez, 2020) que ha donat lloc a l'emergència de nous prescriptors de consum com les microcelebritats, figures cada vegada més ben volgudes per les marques comercials per a connectar amb el consumidor d'un mode pròxim i aparentment espontani (Gómez, 2018). En aquest escenari, van aparèixer els nous “líders d'opinió” (Belanche, Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2021). Una nova figura que aglutina comunitats d'usuaris en els seus perfils en xarxes socials i que les marques utilitzen per a dur a terme les seves campanyes de màrqueting utilitzant-los com la cara visible dels seus productes o serveis per a incrementar la seva visibilitat, reputació i aconseguir el seu públic objectiu (Marín & Simancas-González, 2024). Tendeix a confondre's, la publicitat realitzada per una empresa amb el patrocini efectuat pels usuaris, encara que tots dos utilitzin la xarxa de manera professional (Sixto-García & Álvarez-Vázquez, 2020), quan els usuaris comparteixen vivències i experiències que serveixen de promoció de marques reben el nom de influencers a causa de la influència que exerceixen sobre els seus seguidors, de manera que el principal al·licient amb el qual compten aquests prescriptors per a atreure a les marques és la seva capacitat d'influir en les decisions de compra dels seus seguidors (Castelló & Del Pino, 2015b).

Segons la Reial Acadèmia Espanyola, el terme influencer (RAE) és un anglicisme usat en referència a una persona amb capacitat per a influir sobre unes altres, principalment a través de les xarxes socials i en el cas del Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans ara com ara no ha recollit aquest terme. En ser un eix clau de la comunicació i el màrqueting d'influència, els influencers són objecte d'estudi de múltiples recerques (Arranz & Ortega, 2021; Monge-Benito et al., 2021; Espinosa, 2020; López-Ferrer & Núñez-Gómez, 2020; Gómez, 2018). Per a la IAB Spain (2021) els influencers són aquelles persones que es considera que tenen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversa o influir en la decisió de compra de productes/serveis d'un públic objectiu. Segons Sagrado (2014) és una persona que genera informació basada en la seva opinió sobre productes, serveis, tendències

i/o temes d'actualitat, comptant amb un gran poder de recomanació, veracitat i influència. En paraules de Castelló i del Pino (2015a), aquesta figura és algú que, de manera individual, per la seva personalitat o per la seva pertinença a una entitat, genera corrents d'influència per les seves opinions, valoracions i decisions de compra. Per aquest motiu, els prescriptors exerceixen una funció transcendental en les estratègies de màrqueting, a través de les quals les marques seleccionen (Vicente-Fernández, 2024) per a generar un contingut afí i vinculat al seu estil de vida (Andrade, Velasco & Gallardo, 2022). Malgrat la ressonància que les xarxes socials concedeixen actualment a aquestes figures, el reclam del prescriptor no és un recurs nou, perquè ja en el segle passat Bassat (1994) ho va tipificar com a camí creatiu mitjançant la via del presentador, des de la perspectiva de la marca o la via del testimonial, des de l'òptica del consumidor. Així, és un líder d'opinió, que primer a través dels mitjans de comunicació tradicionals i després gràcies a l'expansió i consolidació de les TIC, dona suport a productes i serveis seguint objectius econòmics i d'imatge, fins al punt de ser capaç de generar valor i afavorir la percepció i l'increment del preu dels béns que anuncia (Rumschisky, 2009).

En qualsevol cas, es tracta d'una activitat econòmica i professional, ja que la presència de la marca en el contingut que publica el influencer no és espontània, sinó que respon a un acord previ pel qual la marca satisfà una contraprestació (Vilajoana-Alejandro et al., 2019). Es tracta d'una persona que fascina, enlluerna i atrau per la seva personalitat carismàtica, sent la aspiracionalitat un concepte clau del seu triomf, arribant a tal punt aquesta connexió apassionada que les persones li segueixen de manera incondicional, d'aquí ve que les seves opinions en molts casos es converteixen en referències indiscutibles per a l'usuari (Vicente-Fernández, Vinader-Segura & Soria-Ibáñez, 2020). En paraules dels mateixos autors, el seu objectiu principal és, per tant, influir en els individus, sent un referent per a una secció o per a un col·lectiu determinat, mitjançant la utilització dels mitjans socials. Gràcies a la creació de continguts i la dinamització de plataformes digitals, els influenciadors es posicionen com a actors competents per a consolidar i enfortir la relació entre les marques i els seus públics, recollint el testimoni dels primers *Influentials* estudiats per Lazarsfeld (Sábada & San Miguel, 2014).

En aquest context és que les marques aprofiten els impactes publicitaris que es produeixen a conseqüència de la proactivitat dels influencers (Doyle, 2007; Khamis, Ang & Welling, 2017; Wellman, Stoldt, Tully & Ekdale, 2020; Martín, Solano, Serrano & Medina, 2021). Tots els

efectes que s'esbossen resulten possibles gràcies a Internet i a aquest efecte amplificador que han tingut les xarxes socials (Folgado-Fernández, Duarte & Hernández-Mogollón, 2019; Palomino, Mendoza & Oblitas, 2020; Durán, Páez & García, 2021). La publicitat en xarxes socials, amb Facebook i Instagram (Statista, 2024b) al capdavant, es converteix en el principal canal per a engrossir la llista de seguidors. Persuasió publicitària, difusió informativa o simplement entreteniment virtual. Sigui com sigui, l'evident realitat assenyala un canvi en el model de difondre informació, i per tant de consumir productes (Luque, 2019).

Podem diferenciar dos tipus de influencers en funció de l'origen de la seva popularitat: d'una banda, ens trobem la figura del influencer natiu, que es dona a conèixer en xarxes socials i que, per tant, el seu volum de seguidors es deu al contingut que comparteix. D'altra banda, la figura del influencer no natiu, la popularitat del qual pot derivar tant per la seva carrera professional en qualsevol àmbit com, per exemple, el cinema o l'esport, com pel contingut d'interès que publica en les seves xarxes (Lorenzo, 2023). Per la seva part, Díaz (2017) exposa una classificació senzilla però essencial, basant-se en la grandària de la seva comunitat i en el seu poder d'influència. En primer lloc, estan els *celebrity* influencers, famosos que tenen una constant presència en línia (molt variat en general) i amb un gran nombre de seguidors. És l'objectiu del màrqueting tradicional, ja que simplement pretén donar a conèixer un producte o servei. En segon lloc, els mitjans socials influencers, persones que es donen a conèixer en les xarxes socials, però que arriben a convertir-se i ser reconeguts com a experts d'algun sector: moda, menjar, esport, etc. A més, han de tenir un nombre de seguidors en Instagram major o igual a cinquanta mil. Finalment, els microinfluencers, similars als anteriors, però amb una comunitat de seguidors inferior (deu/vint mil seguidors en Instagram). Els influencers, no sols es distingeixen entre ells pel volum de seguidors o pel seu poder d'influir, també existeixen perfils molt variats. En concret, Sandoval (2014) va enumerar deu: influenciador especialista en sector de referència, influenciador especialista de categoria de producte, influenciador de nínxol, influenciador generalista, influenciador de tendència, influenciat ocasional, influenciador de referència, influenciador captiu, influenciador per imitació i influenciador anònim⁵.

L'elecció del influencer és un factor clau per a garantir l'èxit, tant de la marca com del influencer, i aconseguir els objectius empresarials de l'estratègia comercial. No és una tasca fàcil perquè requereix tenir en compte diversos aspectes començant per la visió, missió,

⁵ Vegeu Annex IV

posicionament i valors de la marca, apunta Díaz (2017). La col·laboració ha de ser vista com una associació estratègica en lloc d'una transacció, on totes dues parts treballen juntes per a crear contingut que ressoni amb l'audiència (De Veirman et al., 2017). Amb ànim d'identificar els efectes que poden tenir els influencers en els seus seguidors, Pilgrim & Bohnet-Joschko (2019) van establir tres categories: transferència de coneixement, benevolència i identificació personal, sent aquesta última on es troben aquells seguidors amb una major sensació de familiaritat percebuda amb el influencer, fins al punt de requerir el seu consell com si es tractés d'un amic. Existeixen diferents característiques que expliquen i afavoreixen el creixement d'aquest tipus de màrqueting. En primer lloc, la confiança i l'autenticitat, els usuaris valoren cada vegada més les opinions i recomanacions dels influencers, ja que són percebuts com a persones autèntiques amb les quals poden sentir-se identificats (Shopify, 2024) i són capaços de discernir quan un creador de contingut no està genuïnament interessat en un producte (Audrezet, De Kerviler & Moulard, 2018). A més, la rellevància del contingut és essencial. Han de crear contingut rellevant per als seus seguidors i que estigui alineat amb els seus interessos i necessitats (Hennig-Thurau, Hofacker & Bloching, 2015). Un altre factor important és el *engagement*. Les interaccions entre el influencer i els seus seguidors, com ara respostes a comentaris i missatges, són crucials per a construir una relació de confiança (Barker, 2020). Les marques també han de considerar l'alineació de valors i la congruència entre el creador de contingut i el seu públic objectiu per a assegurar que les col·laboracions siguin percebudes com a autèntiques i efectives (Marín & Simancas-González, 2024).

Resulta essencial diferenciar les dues formes bàsiques de treballar amb influencers que planteja Díaz (2017), el màrqueting d'influència adquirit i el pagat. L'adquirit es basa en la relació directa entre l'influenciador i el producte; són *brand ambassadors* (ambaixadors del producte). Promocionen el producte perquè els agrada i l'utilitzen de continu. No obstant això, el màrqueting pagat se centra a persuadir el públic, amb independència que el producte sigui del gust del influencer. És per això que el influencer ha de tenir en compte alguns aspectes legals en la seva col·laboració amb les companyies de moda, no sols en el compliment dels compromisos que puguin assumir per a la promoció pública dels seus productes o assistint als esdeveniments pactats, sinó també en la creació de contingut, perquè els seus seguidors passen a ser consumidors potencials dels productes que promocionen i consegüentment mereixen que les publicacions estiguin dotades de la transparència que ha de prevaler en tota comunicació publicitària (Lorenzo, 2023).

2.1.4 Instagram com a plataforma del màrqueting d'influència

L'aplicació Instagram va ser llançada en Apple Store el 6 d'octubre de 2010, com una eina per prendre i compartir fotos instantànies que permetia als usuaris interactuar amb les imatges mitjançant *likes* i comentaris (Leaver, Highfield & Abidin 2020). Segons explica els mateixos autors, malgrat que Instagram no va ser concebuda originalment com una plataforma per al comerç ni va comptar amb publicitat en els seus primers anys, aquesta situació ha experimentat un canvi dràstic. En efecte, en els últims temps, els influencers han convertit aquesta xarxa social en un mercat d'atenció i comerç. Consolidant-se com una plataforma líder dins del sector del màrqueting d'influència per diversos motius. A causa de la seva naturalesa visual, l'aplicació permet publicar imatges d'alta qualitat, proporcionant així un espai ideal per a la promoció de productes i altres continguts (Influencity, 2023), convertint-se en una eina social digital a la qual s'ha atribuït com a valor principal, la capacitat d'interacció entre marca i usuari a través de la imatge.

La majoria dels influencers solen estar en aquesta plataforma, ja que facilita la construcció d'un discurs participatiu entre usuaris i marques a causa de l'elevat nivell d'interacció fins i tot quan aquesta construcció és, a més de participada, autoritzada o supervisada per la marca responsable (Caerols-Mateo, Tapia & Carretero, 2013). La plataforma no sols facilita l'abast a una audiència extensa i compromesa, sinó que, a més, gràcies al seu algoritme, permet promoure contingut autèntic i d'interès, augmentant així les possibilitats d'interacció i viralització de les campanyes (Influencity, 2023). El dinamisme que ofereix Instagram és evident en les projeccions de creixement del sector, les quals indiquen, segons Statista (2024a), que el sector podria superar el valor de trenta-dos mil milions de dòlars en 2025. A més, Instagram disposa de diverses eines, com *stories*, vídeos i *reels*, que els influencers poden utilitzar per a compartir el seu contingut de manera creativa i innovadora. Aquestes característiques afegeixen un valor addicional en impulsar la creativitat, la interacció i el compromís amb els seus seguidors (Influencity, 2023). Així, l'experiència de l'usuari es veu afavorida per les nombroses vies a través de les quals els creadors de contingut poden connectar amb la seva audiència i aconseguir un impacte més significatiu en nom de les marques amb qui col·laboren, representant així una eina que permet crear una imatge de marca més realista, en la qual és possible la participació (Pavon-Jordan, 2019).

En aquest sentit, Instagram continua sent una de les plataformes preferides gràcies al seu enfocament en contingut visual i la seva capacitat per a facilitar interaccions directes entre

influencers i seguidors (Marín & Simancas-González, 2024). Com reflecteixen les dades de Statista en el 2023, el 80 % dels venedors globals van utilitzar Instagram per anunciar els seus negocis.

2.2 Legislació, autoregulació i normes de plataforma aplicables

Una vegada contextualitzat el subjecte que estarà en el centre del treball, a continuació, el treball s'endinsa en una anàlisi jurídica de tota aquella legislació i normativa que afecta aquesta figura. Contradictòriament, a la rellevància de l'activitat dels influencers, és manifesta l'absència o limitació de normativa legal reguladora tant a Espanya com a la Unió Europea. Aquests 'límbs' legals també preocupa els propis influencers quant a les possibles responsabilitats legals de la seva activitat (Sixto-García & Álvarez-Vázquez, 2020).

Com explica Perales (2022), hi ha els qui neguen la necessitat, o la pertinència, de regular l'activitat dels creadors de contingut (UGC) en l'àmbit publicitari, tractant d'assimilar la seva labor prescriptora a la dels famosos, experts o iguals que apareixen en la publicitat testimonial convencional. És cert que a aquests personatges, els personatges famosos, no se'ls imputa responsabilitat sobre la possible il·licitud del missatge que contribueixen a difondre, però això es deu al fet que, en realitat, són actors que representen un paper guionitzat normalment per l'agència publicitària, encara que aquest paper sigui fer de si mateixos. No obstant això, no ocorre així amb els influencers, perquè, com hem indicat, en primer lloc, solen ser creadors en tot o en part de l'elaboració del missatge (i consegüentment són percebuts pel públic), I, en segon lloc, són responsables directes de la seva difusió a través de plataformes d'internet, xarxes socials o missatgeria digital.

2.2.1 Legislació espanyola

D'aquesta manera, la regulació de l'activitat dels influencers, quan difonen missatges de naturalesa comercial, pot emmarcar-se a Espanya en diferents normes. Cal esmentar, en primer lloc, la Llei General de Publicitat (LGPU), que defineix en l'article 2 la publicitat com a tal:

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.

Pel que fa a la legislació europea, la Directiva 2006/114/CE del Parlament Europeu i del Consell⁶ (article 2, apartat primer), determina que la publicitat és “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”. És evident, que la finalitat de la publicitat és econòmica, com a instrument d'intervenció en el mercat per a incidir en la demanda i el consum. Així ho exposa l'article 2 de la LGPU, i considerant com a destinataris d'aquesta publicitat, a “las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance” (article 2) i com a anunciant, a “la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad” (article 8).

Així mateix, l'article 1 de la LGPU assenyala que “la publicidad se regirá por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias”. Tanmateix, l'article 5 apartat sisè també preveu que

El incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios a que se refieren los apartados anteriores, tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley General de Sanidad.

D'aquesta manera, d'acord amb la forma en què es practiqui existeixen els següents tipus de publicitat:

- **Publicitat il·lícita:** definida en l'article 3 apartat primer de la LGPU “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española”, la dirigida a menors en la qual s'exploti la seva inexperiència o credulitat o es persuadeixi pares o tutors de la compra, la que infringeixi el que es disposa en la normativa que reguli la publicitat de determinats productes, béns, activitats o serveis, “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” (article 3 apartat e). Aquestes últimes són les més estretament relacionades amb la publicitat exercida pels

⁶ Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa

influencers, ja que és publicitat subliminal (Sixto-García & Álvarez-Vázquez, 2020), segons s'estableix en l'article 4 de la LGPU i l'article 122 apartat quart de la Llei General de la Comunicació Audiovisual (LGCA), “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”. Entenent la publicitat subliminal com aquella que pretén transmetre un missatge sense que el consumidor el percebi conscientment, comunicant-lo a través d'una via no perceptible, aparentment pels sentits (Stucchi, 2007).

- **Publicitat encoberta:** segons l'article 122 apartat tercer de la LGCA és de caràcter encoberta aquella que “mediante la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de bienes, servicios, nombres, marcas o actividades, tenga de manera intencionada un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación” en els mateixos termes que la Directiva 2007/65/CE⁷ la defineix en l'article 1 apartat j. En aquest sentit, Iráculis (2011) sosté que la publicitat encoberta infringiria el principi d'autenticitat, la qual cosa portaria a considerar-ho com un il·lícit publicitari, així com un il·lícit concurrencial⁸, i estaria violant normes que tenen per objecte la regulació de l'activitat concurrencial, com és el cas de la LGP.
- **Emplaçament de producte:** en termes de l'article 129 de la LGCA

Se considera emplazamiento de producto toda forma de comunicación comercial audiovisual que incluya, muestre o se refiera a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa o en un vídeo generado por usuarios, a cambio de una remuneración o contraprestación similar.

La regulació permet aquesta publicitat quan els espectadors siguin clarament informats, permetent als estats membres l'exclusió d'aquest requisit en cas que el programa no hagi estat ni produït ni encarregat pel mateix prestador del servei de comunicació o per una empresa filial (Sixto-García & Álvarez-Vázquez, 2020).

- **Publicitat deslleial i enganyosa:** article 7 de la Llei de Competència Deslleial (LCD) recollida en l'article 38 de la Constitució espanyola i en la Legislació europea:

⁷ Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i 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.

⁸ És el resultat de tipificar conductes que lesionen el dret subjectiu de la llibertat de mercat. Es parla, llavors, d'actes deslleials. Quan aquests presenten caràcter de permanència o continuïtat, es parla de situacions de competència deslleial. El bé jurídic protegit és un dret subjectiu que, en últim terme, es concreta en drets sobre la propietat industrial, sobre la clientela o en drets de crèdit. El seu conjunt integra els drets patrimonials de l'empresa. No obstant això, la protecció derivada de tipificar i sancionar l'il·lícit concurrencial o la deslleialtat competitiva, afecta especialment als drets sobre la clientela. En tot cas, incórrer en els actes tipificats com a deslleials constitueix acte de competència prohibida.(Enciclopedia jurídica)

Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.

Al seu torn, en la Llei de Competència Deslleial de 1991 el terme publicitat deslleial designa un espectre ampli, mentre que publicitat enganyosa fa referència a pràctiques comercials més concretes. La Directiva 2006/114/CE considera publicitat enganyosa en l'article 2 apartat segon:

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

La publicitat enganyosa és il·lícita per vulnerar el principi de veracitat (Tobío, 2000) i suposa, doncs, una pràctica de competència deslleial (Sixto-García & Álvarez-Vázquez, 2020).

A més de la LGP i la LCD, que estableixen una regulació general sobre el concepte de publicitat encoberta, cal citar la Llei de Serveis de la Societat de la Informació i de Comerç Electrònic (LSSI), d'11 de juliol, en el que refereix especialment a l'àmbit digital. En efecte, tal com predica l'article 1.1 de la LSSI, l'objecte de la Llei consisteix en “la regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica”, tractant, entre altres qüestions, les comunicacions comercials per via electrònica.

Referent a això, convé destacar que l'article 19.1 de la LSSI estableix que “las comunicaciones comerciales y las ofertas promocionales se regirán, además de por la presente Ley, por su normativa propia y la vigente en materia comercial y de publicidad.”, afegint l'article 20.1 “Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos” que: “Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable”. Al que afegeix l'article 20.2

En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además

del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación del comercio, que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca

Pel que respecta a la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris (LGDCU) (2007), considera en l'article 8.1 com a dret bàsic dels consumidors i usuaris i de les persones consumidores vulnerables “la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad, la protección de sus legítimos intereses económicos y sociales”. També en aquesta norma hi ha una referència que pot aplicar-se als usuaris generadors de continguts quan difonen missatges que poden considerar-se infraccions en matèria de consum (Perales, 2024). Els responsables d'aquestes infraccions segons l'article 51 de la LGDCU son “las personas físicas o jurídicas que dolosa o culposamente incurran en las mismas. ”, així com els diferents subjectes que hagin intervingut en relació amb els mateixos béns o serveis i infraccions connexes, sent cadascun responsable de la seva pròpia infracció. No pot deixar-se fora de consideració l'històric article 61, segons el qual:

1. La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios se ajustarán a su naturaleza, características, utilidad o finalidad y a las condiciones jurídicas o económicas de la contratación.
2. El contenido de la oferta, promoción o publicidad, las prestaciones propias de cada bien o servicio, las condiciones jurídicas o económicas y garantías ofrecidas serán exigibles por los consumidores y usuarios, aún cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido y deberán tenerse en cuenta en la determinación del principio de conformidad con el contrato.
3. No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, si el contrato celebrado contuviese cláusulas más beneficiosas, estas prevalecerán sobre el contenido de la oferta, promoción o publicidad.

2.2.1.1 Llei General de Comunicació Audiovisual

Des d'un punt de vista jurídic, no es comptava en l'àmbit nacional amb una normativa especialitzada en la regulació de l'activitat de influencers; és a dir, que fins a l'entrada en vigor de la recent Llei General de la Comunicació Audiovisual a Espanya (2022) únicament es contemplaven codis de conducta i de bones pràctiques per a tractar d'orientar l'activitat, juntament amb altres normes aplicables per analogia (Lorenzo, 2023). La LGCA incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la denominada Directiva de Serveis de Mitjans Audiovisuals⁹

⁹ Pretén crear i garantir el funcionament adequat d'un mercat de serveis de comunicació audiovisual a la Unió Europea, al mateix temps que contribueix a la promoció de la diversitat cultural i ofereix un nivell adequat de protecció del consumidor i del menor. Directiva 2010/13/UE sobre la coordinació de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Unió Europea, 2020).

en la seva última versió, deroga a la seva antecessora, la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, incorporant al dret espanyol la Directiva 2010/13/UE¹⁰, de 10 de març, de serveis de comunicació audiovisual, i també, de manera completa, la Directiva (UE) 2018/1808¹¹ de 14 de novembre. L'objectiu és establir un marc jurídic actualitzat, d'acord amb l'evolució que el mercat audiovisual ha experimentat en els últims anys. Un marc jurídic que permeti aconseguir un equilibri entre l'accés als continguts, la protecció dels usuaris i la competència entre els diferents prestadors d'aquest mercat, aplicant per a aquests últims les mateixes regles de joc en la mesura en la qual, grosso modo, competeixen per una mateixa audiència potencial (Perales, 2024).

En aquest sentit, la LGCA de 2022, en compliment de la Directiva esmentada, estableix en els seus articles 2.13 i 2.17 definicions clares del servei d'intercanvi de vídeos en plataformes i del prestador del mateix respectivament, recollint expressament

Servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma: Servicio cuya finalidad principal propia o de una de sus partes disociables o cuya funcionalidad esencial consiste en proporcionar, al público en general, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas, vídeos generados por usuarios o ambas cosas, sobre los que no tiene responsabilidad editorial el prestador de la plataforma, con objeto de informar, entretener o educar, así como emitir comunicaciones comerciales, y cuya organización determina el prestador, entre otros medios, con algoritmos automáticos, en particular mediante la presentación, el etiquetado y la secuenciación.

Prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma: Persona física o jurídica que presta el servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma.

Amb el creixement de les xarxes socials, els coneguts com a *vloggers*, influencers o creadors de contingut, han adquirit una importància notable en el mercat audiovisual, particularment entre l'audiència juvenil. Aquesta nova classe d'actors ha adquirit una rellevància considerable en el panorama digital, redefinint no sols els patrons de consum de contingut audiovisual, sinó també els modes d'interacció i percepció de marques i productes (Mesa, 2024). Així doncs, el legislador espanyol ha optat per regular la figura dels influencers en l'article 94 de la LGCA de 2022, denominant-los “usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma”. Imposa a aquests actors

¹⁰ Directiva 2010/13/UE del Parlament Europeu i del Consell, de 10 de març de 2010, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Directiva de serveis de comunicació audiovisual).

¹¹ Directiva (UE) 2018/1808 del Parlament Europeu i del Consell, de 14 de novembre de 2018, per la qual es modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Directiva de serveis de comunicació audiovisual), tenint en compte l'evolució de les realitats del mercat

unes certes obligacions bàsiques relatives als principis generals de la comunicació audiovisual, a la protecció del menor, a la protecció del consumidor i a la seva inscripció en el Registre Estatal de Prestadors de Servei de Comunicació Audiovisual. No obstant això, alguns requisits no es desenvolupen en la LGCA de 2022, en concret, els relatius als ingressos significatius i a l'audiència significativa per a ser considerat usuari d'especial rellevància dels serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma, en desenvolupament de l'article 94 de la LGCA de 2022, conegut també com la Llei de influencers (Mesa, 2024).

2.2.1.2 Reial Decret 444/2024 pel qual es regulen els requisits a l'efecte de ser considerat usuari d'especial rellevància dels serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma

El Reial decret 444/2024, de 30 d'abril, se centra en els usuaris d'especial rellevància que empren serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataformes, comunament coneguts com a influencers. D'acord amb l'article 2 del Reial decret, el seu abast s'estén tant a persones físiques com jurídiques que compleixen de manera simultània els requisits estipulats en l'article 94.2 de la Llei General de Comunicació Audiovisual 2022.

En canvi, d'acord amb el dictat en els articles 94.3 de la LGCA de l'any 2022 i 2.2 del Reial decret 444/2024 del 30 d'abril, s'exclouen de manera explícita de l'abast d'aplicació de la normativa els següents usuaris, que no poden ser classificats com a usuaris d'especial rellevància:

- a) Centros educativos o científicos cuando su actividad entre dentro de sus cometidos o esta sea de carácter divulgativo.
- b) Museos, teatros o cualquier otra entidad cultural para presentar su programación o actividades.
- c) Administraciones públicas o partidos políticos con fines de información y de presentación de las funciones que desempeñan.
- d) Empresas y trabajadores por cuenta propia con el fin de promocionar los bienes y servicios producidos o distribuidos por ellas.
- e) Asociaciones y organizaciones no gubernamentales con fines de autopromoción y de presentación de las actividades que realizan de acuerdo con su objeto.

L'article 94.2 de la LGCA de 2022 estableix que la qualificació com a usuari d'especial rellevància depèn del compliment simultani de cinc requisits per part del proveïdor de serveis

d'intercanvi de vídeos a través de plataforma. Aquests requisits s'assemblen fonamentalment als criteris que defineixen els serveis de comunicació audiovisual segons l'article 1.1.a) de la Directiva 2018/1808 i l'article 2.1 de la LGCA de 2022. A continuació, s'enumeren els requisits corresponents per a ser considerat UER (article 94.2):

- a) El servicio prestado conlleva una actividad económica por el que su titular obtiene unos ingresos significativos derivados de su actividad en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma;
- b) El usuario de especial relevancia es el responsable editorial de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público en su servicio.
- c) El servicio prestado está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él.
- d) La función del servicio es la de informar, entretener o educar y el principal objetivo del servicio es la distribución de contenidos audiovisuales.
- e) El servicio se ofrece a través de redes de comunicaciones electrónicas y está establecido en España de conformidad con el apartado 2 del artículo 3.

Els requisits contemplats en les lletres a) i c), relatius als conceptes d'«ingressos significatius» i «audiència significativa», han estat precisats en els articles 3 i 4 del Reial decret 444/2024. És l'article 3.1 del citat Reial decret que estableix que s'entendran com a ingressos significatius “los ingresos brutos devengados en el año natural anterior, iguales o superiores a 300.000 euros, derivados exclusivamente de la actividad de los usuarios en el conjunto de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que empleen”. No es consideren únicament els ingressos procedents d'una plataforma individual, sinó la suma d'ingressos generats en totes les plataformes utilitzades pel influencer. En l'apartat segon d'aquest precepte, es detalla una llista oberta d'ingressos computables, recollint de manera expressa que:

Los ingresos computables para determinar los ingresos significativos serán los siguientes:

- a) Ingresos obtenidos, tanto de remuneraciones dinerarias como en especie, por la comercialización, venta u organización de las comunicaciones comerciales audiovisuales que acompañen o se inserten en los contenidos audiovisuales responsabilidad de los usuarios que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma.
- b) Ingresos percibidos por los usuarios procedentes de los prestadores de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma por razón de su actividad en dichos servicios.
- c) Ingresos percibidos por la actividad de los usuarios provenientes de cuotas y pagos abonados por su audiencia en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma.

- d) Ingresos procedentes de prestaciones económicas concedidas por administraciones y entidades públicas, cualquiera que sea su denominación y naturaleza, relacionados con la actividad de los usuarios en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma.
- e) Otros ingresos obtenidos por la actividad de los usuarios en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma no previstos en las letras anteriores de este apartado.

Pel que fa a l'audiència significativa, segons l'article 4 , es considera que un usuari compleix amb aquest criteri si es dirigeix a una part significativa del públic en general i pot tenir un clar impacte sobre ell. Això, s'entén quan compleixi, de manera cumulativa, dos requisits:

- a) Que el servicio alcance, en algún momento del año natural anterior, un número de seguidores igual o superior a 1.000.000 en un único servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma; o un número de seguidores igual o superior a 2.000.000, de forma agregada, considerando todos los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma en los que el usuario desarrolle su actividad.
- b) Que, en el conjunto de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma en los que el usuario desarrolle su actividad, se haya publicado o compartido un número de vídeos igual o superior a 24 en el año natural anterior, con independencia de su duración.

Per tant, per a ser considerat usuari d'especial rellevància en serveis d'intercanvi de vídeos es requereixen ingressos bruts anuals d'almenys 300.000 euros derivats de totes les plataformes utilitzades, i s'ha d'aconseguir almenys un milió de seguidors en una plataforma única o dos milions en totes les plataformes en les quals l'usuari estigui actiu, juntament amb la publicació d'almenys 24 vídeos durant l'any anterior en aquestes plataformes (Mesa, 2024).

Els influencers considerats com a usuaris d'especial rellevància que utilitzen serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma estan subjectes al compliment de les obligacions previstes a l'article 94.1 de la LGCA de 2022. En primer lloc, se'ls imposa l'article 86 de la LGCA de 2022 que estableix que els usuaris d'especial rellevància estan obligats a respectar els principis generals de la comunicació audiovisual en difondre continguts a través dels seus serveis. Aquests principis es concreten en els següents aspectes:

- a) **Respecte a la dignitat humana** (article 4): els continguts han de garantir el respecte a la dignitat de les persones, evitant qualsevol incitació a l'odi, la violència o la discriminació. Així mateix, han de salvaguardar l'honor, la intimitat i la imatge de les persones, i abstenir-se de promoure públicament la comissió de delictes.
- b) **Igualtat de gènere i imatge no discriminatòria de les dones** (article 6): els continguts han de fomentar una imatge equitativa entre homes i dones, i que no continguin elements discriminatoris per raó de sexe, ni promoguin violència sexual o de gènere.

- c) **Inclusió i respecte cap a les persones amb discapacitat** (article 7): la comunicació audiovisual ha de presentar a les persones amb discapacitat de manera respectuosa, realista i inclusiva, allunyada d'estereotips o representacions pejoratives.
- d) **Alfabetització mediàtica** (article 10): els usuaris d'especial rellevància, en col·laboració amb tercers, adoptin mesures per a l'adquisició i el desenvolupament de les capacitats d'alfabetització mediàtica, i per a promoure que els pares, mares, tutors o representants legals procurin que els menors facin un ús beneficiós i segur dels dispositius digitals, dels serveis de comunicació audiovisual i dels serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma
- e) **Autoregulació, corregulació i codis de conducta** (articles 12, 14 i 15): es fomenta que els usuaris d'especial rellevància adoptin voluntàriament directrius i siguin responsables del seu desenvolupament i compliment (autoregulació), adherir-se als convenis subscrits amb l'autoritat audiovisual competent (corregulació) i seguir els codis de conducta promoguts per l'autoritat audiovisual competent.

En segon terme, conforme al que es disposa en l'article 94.4 de la LGCA de 2022, tot usuari d'especial rellevància tenia l'obligació d'inscriure's en el Registre Estatal de Prestadors del Servei de Comunicació Audiovisual, regulat en l'article 39 de la mateixa norma. Per a donar compliment a aquesta obligació, aquests usuaris disposaven d'un termini de dos mesos des de l'entrada en vigor del Reial decret 444/2024 de 30 d'abril, per a presentar la seva sol·licitud d'inscripció. En conseqüència, la inscripció havia de realitzar-se abans del 2 de juliol de 2024, data límit establerta després de l'entrada en vigor de l'esmentat Reial decret.

En tercer lloc, per a donar compliment a les obligacions previstes en l'article 94 de la LGCA de 2022, els UER han d'atendre una sèrie de disposicions aplicables als prestadors de serveis de comunicació audiovisual. Aquestes normes es troben recollides en els apartats 1 i 4 de l'article 99, així com en les seccions 1a i 2a del capítol IV del títol VI, articles 121 a 134, d'aquesta llei. En concret, els apartats 1 i 4 de l'article 99 estableixen la necessitat d'adoptar mesures per a protegir als menors enfront de continguts que poguessin afectar negativament el seu desenvolupament físic, mental o moral. Entre aquestes mesures s'inclou l'obligació d'informar sobre la possible naturalesa perjudicial de determinats continguts, separar aquells que continguessin escenes de pornografia o violència gratuïta, i participar en sistemes de corregulació orientats a la classificació de continguts i al control parental. Per part seva, les seccions 1a i 2a del capítol IV de la LGCA de 2022 imposen requisits específics en matèria

de comunicacions comercials audiovisuals. En aquest sentit, s'exigeix una clara diferenciació entre el contingut editorial i el publicitari mitjançant elements visuals, sonors o espacials. A més, es requereix que el volum dels anuncis no superi al del contingut previ i que les comunicacions comercials no vulnerin la dignitat humana, ni fomentin la discriminació o conductes perjudicials per a la salut pública, la seguretat o el medi ambient. Així mateix, es prohibeix expressament la publicitat de productes nocius com el tabac, medicaments fora dels límits legals, o begudes alcohòliques sense advertències de consum responsable, especialment quan es dirigeixin a menors o s'associessin amb l'èxit social o sexual. Igualment, s'estableixen restriccions horàries per a la promoció de begudes alcohòliques d'alta graduació, productes d'esoterisme o paraciències, i jocs d'atzar. Pel que fa a la publicitat dirigida a menors, s'exigeix una cura especial per a evitar estereotips sexistes, per exemple, en la promoció de joguines. Finalment, s'ha de complir amb les normatives específiques sobre publicitat institucional, protecció del medi ambient, seguretat pública, serveis financers, productes alimentosos, i participació política i propaganda electoral, segons el que s'estableix en l'article 125 de la LGCA de 2022.

Amb l'objectiu de verificar el compliment de les obligacions establertes en la normativa, la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència¹² (CNMC) està facultada per a dur a terme inspeccions destinades a valorar l'adequació de les mesures aplicades. L'incompliment d'aquestes obligacions pot constituir infraccions classificades com molt greus, greus o lleus, les sancions de les quals oscil·len entre els 10.000 i els 600.000 euros. En aquest context, la potestat sancionadora recau tant en el Ministeri d'Assumptes Econòmics i Transformació Digital com en la mateixa CNMC, d'acord amb el que es disposa en l'article 155 de la Llei General de Comunicació Audiovisual.

En el que concerneix els influencers, han de tenir present que la seva imatge compta amb una protecció jurídica específica. Així ho recull l'article primer de la Llei Orgànica 1/1982, de 5 de maig, sobre la protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la mateixa imatge, que estableix la defensa civil d'aquests drets fonamentals reconeguts en l'article 18 de la Constitució enfront de qualsevol classe d'intromissió il·legítima. A més, estan emparats pel que es disposa en la Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de

¹² La Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) és l'organisme que promou i preserva el bon funcionament de tots els mercats, en interès dels consumidors i de les empreses. És un organisme públic amb personalitat jurídica pròpia, independent del Govern i sotmès al control parlamentari. Va entrar en funcionament el 7 d'octubre de 2013 (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, s.d).

protecció de dades de caràcter personal. Així mateix, els influencers estan obligats a respectar els drets de propietat intel·lectual i industrial de tercers, protegir la seva pròpia marca en cas d'estar registrada, i salvaguardar els drets d'autor relatius a les seves creacions. També han de conèixer amb precisió els drets d'explotació que cedeixen, tant a les plataformes o xarxes socials en les quals difonen el seu contingut, com a les marques o empreses amb les quals col·laboren.

2.2.2 Normativa europea

Referent a la publicitat no existeix un únic ordenament, existeixen normes nacionals que desenvolupen els Estats amb les seves pròpies lleis i reglaments creant un ordenament jurídic intern, però també existeixen normes a escala supranacional i comunitària. A vegades, poden sorgir conflictes entre les diferents normes, ja que pot ser que el que en un país estigui permès no ho estigui en un altre. La solució que es dona en l'àmbit europeu és aplicar la llei del mercat afectat (Herrero, Martínez, Martín & Hernández-Rico, 2015). Per a resoldre aquest conflicte s'haurà d'estar al que es disposa en les normes que regulen aquest mercat en el qual s'està actuant, què serà el mercat on es trobin els possibles consumidors.

La incorporació d'Espanya a la Comunitat Econòmica Europea (CEE) va comportar al compromís d'adaptar el seu ordenament jurídic intern a la normativa comunitària en aquelles matèries que així ho requerien. De manera prèvia a l'entrada d'Espanya es va aprovar la Directiva 84/450/CEE¹³ sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa relativa a l'harmonització de les disposicions legislatives, reglamentàries i administratives dels països membres en el que afecta la publicitat enganyosa amb data 10 de setembre de 1984. Des de llavors la Unió Europea (UE) ha continuat promulgant directives que afecten sigui de manera directa o indirecta a l'activitat publicitària. Això es deu a l'aparició d'un nou model de mercat: el mercat únic europeu. Va ser aquesta norma la que requeria una homogeneïtzació de les normatives estatals dels països que fossin membres. Gràcies a això Espanya va aprovar la Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat l'any 1988.

Per a evitar els conflictes d'aplicació de la Llei General de Publicitat o la Llei de Competència Deslleial es va promulgar la Llei 29/2009, de 30 de desembre, per la qual es modifica el règim legal de la competència deslleial i de la publicitat per a la millora de la

¹³ Directiva 84/450/CEE del Consell, 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

protecció dels consumidors i usuaris. Gràcies a aquesta llei s'incorporen a l'ordenament espanyol dues Directives, la 2005/29/CE¹⁴ sobre pràctiques comercials deslleials d'empreses a consumidors i la Directiva 2006/114/CE sobre publicitat enganyosa i comparativa derogant la Directiva 84/450/CEE. Aquesta directiva persegueix un doble objectiu: d'una banda, salvaguardar als operadors econòmics enfront de les pràctiques de publicitat enganyosa i les seves eventuais conseqüències; i, per una altra, fixar els requisits que han de concórrer perquè la publicitat comparativa sigui considerada lícita. No obstant això, el mateix legislador comunitari reconeix als estats membres un marge de flexibilitat per a establir, en la seva normativa interna, un nivell de protecció més elevat enfront de la publicitat enganyosa mitjançant disposicions de caràcter més restrictiu.

En 1997 es va publicar la Directiva 97/55/CE¹⁵, sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa, l'objectiu de la qual radicava en l'harmonització de les diferents legislacions estatals sobre aquelles matèries en els estats membres pel fet que ja es tendia a la creació del mercat interior comú. La Directiva 2006/114/CE del Parlament Europeu i del Consell en matèria de publicitat enganyosa i comparativa és la normativa comunitària que sintetitza els elements essencials que han d'implementar-se en el desenvolupament de la publicitat en els estats membres. Aquesta normativa anul·la la Directiva de l'any 1984, 84/450/CEE sobre publicitat enganyosa i les seves posteriors modificacions, com la de l'any 1997, que permet deixar de ser considerada il·lícita la publicitat comparativa en favor del principi de la lliure competència. A diferència del cas de la publicitat comparativa, la regulació de la qual no pot ser modificada en la seva transposició al dret nacional, en referència a la publicitat enganyosa, aquesta Directiva desenvolupa una regulació menys restrictiva en l'àmbit europeu per a una regulació més limitada en l'àmbit nacional. No obstant això, el legislador comunitari es va adonar que la Directiva esmentada anteriorment no contemplava d'una manera explícita la protecció dels consumidors (encara que de manera implícita es pogués entendre), promulgant així la Directiva 2005/29/CE del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de maig, sobre les pràctiques comercials deslleials. Aquesta nova normativa implicava que determinades pràctiques comercials se sotmetien per partida doble a un règim jurídic en funció de a qui fossin destinades. Per exemple, de la publicitat enganyosa, regulada

¹⁴ 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).

¹⁵ 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.

explicitament per la Directiva 2006/114/CE sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa quan es dirigeixi a altres empreses (publicitat *business to business*) i per la Directiva 2005/29/CE sobre les pràctiques comercials deslleials quan es dirigeixi als consumidors (publicitat *business to consumer*). En resum, aquest text prohibeix les pràctiques comercials deslleials que puguin influir en les decisions, comportament econòmic dels consumidors, pràctiques de publicitat enganyosa i publicitat agressiva (Leiñena & Irákulis, 2007).

Resulta rellevant assenyalar la Directiva 2010/13/UE del Parlament Europeu i del Consell, de 10 de març de 2010, sobre els Serveis de Comunicació Audiovisual, que regula la publicitat difosa a través de mitjans audiovisuals, incloent-hi tant la radiodifusió televisiva com els serveis audiovisuals sorgits de l'avanç i expansió de les TIC, així com de la transformació dels models de negoci a causa de l'evolució tecnològica.

L'avanç de les noves tecnologies ha comportat la necessitat d'adaptar el marc normatiu a aquestes transformacions. En aquest sentit, l'aprovació de la Directiva 2018/1808 va suposar la modificació de la Directiva 2010/13/UE, ampliant l'àmbit d'aplicació de la regulació audiovisual incloent l'espectre de les xarxes socials o altres plataformes digitals similars. Un dels aspectes més rellevants de la Directiva de 2010 és que proporcionava una imatge del que es pot considerar com a publicitat encoberta, recollida en l'article 1.1.j), sota el concepte de comunicació comercial audiovisual encoberta:

La presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de una remuneración o contraprestación similar

A conseqüència de les llacunes existents en altres normatives internes referents a la regulació de les relacions jurídiques desenvolupades a través d'internet es va promulgar la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de Serveis de la Societat de la Informació i del Comerç Electrònic. En relació amb la publicitat difosa per mitjans electrònics, de manera general pot esmentar-se la Directiva 2000/31/CE¹⁶ del Parlament Europeu i del Consell, de 8 de juny, relativa al comerç

¹⁶ Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).

electrònic. Aquesta directiva té com a objectiu principal assegurar que la publicitat sigui clarament identificable quan es difongui per mitjans electrònics, així com establir la responsabilitat de l'anunciant. Així mateix, és rellevant la Directiva 95/46/CE¹⁷ del Parlament i del Consell, de 24 d'octubre de 1995, en matèria de protecció de les persones físiques respecte al tractament de dades personals i la lliure circulació d'aquests actualment derogada i reemplaçada pel Reglament UE General de Protecció de Dades. De manera complementària, destaca la posterior aprovació de la Directiva 2002/58/CE¹⁸ del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de juliol de 2002, sobre la privacitat i les comunicacions electròniques, sobre la privacitat i les comunicacions electròniques, la qual aborda qüestions més controvertides com l'enviament de comunicacions electròniques no sol·licitades (*spam*) i l'ús de les conegudes *cookies* per al seguiment de l'activitat de navegació de l'usuari.

En última instància, és important destacar una normativa particularment limitant principalment en el sector publicitari, farmacèutic i dels productes del tabac. D'una banda, la Directiva 2001/83/CE¹⁹ del Parlament Europeu i del Consell, de 6 de novembre de 2001, estableix un codi comunitari per a medicaments per a ús humà, posteriorment alterada per la Directiva 2004/27/CE²⁰. Per l'altra, la Directiva 2003/33/CE²¹ del Parlament Europeu i del Consell, de 26 de maig de 2003, respecte a l'aproximació de les lleis, reglaments i mesures administratives dels estats membres pel que fa a la publicitat i patrocini dels productes del tabac.

2.2.3 Regulació Instagram

El primer que ha d'advertir-se és, l'extremada complexitat existent per a poder analitzar els requisits que exigeix la companyia, en aquest cas la matriu Meta, per a etiquetar correctament com a publicitat el contingut que realment ho sigui (Platero, 2023).

¹⁷ Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

¹⁸ 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).

¹⁹ Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de noviembre de 2001, por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos para uso humano.

²⁰ Directiva 2004/27/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 31 de marzo de 2004 que modifica la Directiva 2001/83/CE por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos de uso humano.

²¹ Directiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de mayo de 2003, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco.

Instagram inclou en les seves 'Condicions d'ús' la possibilitat de connectar-te amb marques, productes i serveis de manera que et resultin rellevants. La informació detallada sobre aquesta connexió es troba en l'apartat de Meta for Business i on s'aclareix que les publicacions de contingut de marca no són el mateix que els anuncis que veus en Instagram (Meta, s.d.). En conseqüència, la xarxa indica que les empreses poden crear anuncis ordinaris que els receptors percebran sota la denominació de publicitat. Però, d'altra banda, Instagram ofereix l'opció de crear contingut de marca, que actualment els anuncis de contingut de marca es diuen anuncis de soci, és a dir, quan els creadors reben una compensació del soci empresarial o de marca pel contingut de marca, que pot ser en forma de diners o d'una mica de valor. Pot considerar-se també quan es regalen productes i serveis sense cap cost (Meta, s.d.).

Com s'explica en el Centre d'ajuda oficial d'Instagram (Meta, s.d.): els creadors han d'etiquetar al soci empresarial o de marca en publicar contingut de marca en Instagram, tant si es publica des del compte de creador com des del compte empresarial o personal. Les polítiques de la plataforma requereixen que totes les persones, independentment de si tenen un compte professional o personal, etiquetin als socis empresarials en el seu contingut de marca sempre que hi hagi un intercanvi de valor entre les dues parts. Les Polítiques de Contingut de marca requereixen la utilització de l'etiquetatge de col·laboració pagada per a etiquetar a la marca amb la qual s'està col·laborant. La difusió d'aquesta col·laboració pot ser a través del *feed*, de les històries, dels canals de difusió, dels vídeos en directe, dels *reels* i dels vídeos d'Instagram. Alhora, Instagram reforça en aquest mateix apartat que són els clients i els seus assessors legals els que han de determinar com volen complir els requisits o altres obligacions legals ja que Instagram no proporciona assessorament legal sobre com complir-los.

2.2.4 Autoregulació

La incidència econòmica i social de la publicitat requereix que els poders públics garanteixin els drets dels consumidors i usuaris a través de la legislació (Vilajoana et al., 2019). No obstant això, com ja apuntava Boddewyn (1989), a més de la regulació existeixen altres formes complementàries de control social de les activitats de màrqueting, entre les quals destaca l'autoregulació. L'autoregulació publicitària pot definir-se com aquella regulació elaborada pels mateixos subjectes en la creació, execució i difusió de la publicitat, aquests són, anunciant, agències i mitjans de comunicació, amb la finalitat d'imposar-se a si

mateixos, voluntàriament, una norma en matèria publicitària, procurant així que la publicitat s'efectuï d'una forma lleial, honesta i responsable (Vilajoana-Alejandre & Rom-Rodríguez, 2017). El mateix legislador, comunitari i estatal, reconeix i fomenta els sistemes d'autoregulació publicitària, i reconeix la legitimitat dels seus organismes extrajudicials de resolució de controvèrsies (Vilajoana-Alejandre & Rom-Rodríguez, 2017) per la seva major rapidesa, especialització, transparència, sota cost i fàcil accés (Patiño, 2007).

En un escenari on ja existia legislació estatal, dos instruments en concret van impulsar el sorgiment de l'autoregulació publicitària a Europa. Primerament, l'aprovació l'any 1937 del Codi de pràctiques publicitàries i màrqueting de la International Chamber of Commerce, que va establir les bases ètiques per a l'activitat publicitària. En segon lloc, la Resolució del Consell d'Europa del 18 de febrer de 1972, dirigida a enfortir la protecció dels consumidors, va implicar un suport institucional a l'autoregulació com a via complementària al marc legal. No obstant això, no va ser fins a 1992 quan es va crear la European Advertising Standards Alliance (EASA), amb l'objectiu de promoure i coordinar l'autoregulació publicitària en l'àmbit europeu. D'altra banda, també va ajudar l'impuls per part del legislador de reconèixer la legitimitat dels organismes extrajudicials de resolució de controvèrsies dels quals disposen els sistemes d'autoregulació en quedar constatada la falta d'eficàcia de l'ordenament jurídic en aquest aspecte. Arribant fins i tot a incloure els codis de conducta en la mateixa legislació en matèria de competència deslleial (Vilajoana-Alejandre & Rom-Rodríguez, 2017).

A Espanya, com en la majoria dels països del seu entorn, el sector publicitari disposa d'un sistema d'autoregulació publicitària: Autocontrol, l'Associació per a l'Autoregulació de la Comunicació Comercial constituïda l'any 1995. Autocontrol és una associació sense ànim de lucre, integrada per anunciants, agències, mitjans i associacions professionals que han elaborat uns codis ètics que, voluntàriament, s'obliguen a complir (Vilajoana-Alejandre et al., 2019).

La missió d'Autocontrol és promoure una publicitat veraç, legal, honesta i lleial en benefici dels consumidors, dels competidors i del mercat (Autocontrol, s.d.-b) mitjançant tres instruments: els seus codis de conducta, el Jurat de la publicitat, l'òrgan extrajudicial de resolució de controvèrsies i l'assessoria jurídica encarregada del servei de consulta prèvia.

L'assessoria jurídica està formada per professionals experts en Dret de la Publicitat, Privacitat i Protecció de Dades, i Informàtica, amb dedicació exclusiva a Autocontrol, que s'encarreguen d'assessorar les empreses en el compliment de les seves obligacions legals en aquests àmbits, incloent-hi serveis d'assessorament previ publicitari, de protecció de dades i privacitat (Autocontrol, s.d.-a). Com explica el mateix organisme, el servei de Consulta Prèvia o *Copy Advice* va ser creat l'any 2001, és una eina d'ús generalitzat en la indústria publicitària espanyola, molt útil per a assegurar el compliment normatiu i evitar incórrer en possibles infraccions i riscos reputacionals i actualment és el servei més sol·licitat. Anunciants, agències i mitjans van remetre a Autocontrol, durant 2024, 32.420 projectes d'anuncis per a la seva revisió, abans de la seva difusió (Autocontrol, s.d.-a).

El Jurat de la Publicitat d'Autocontrol és un organisme extrajudicial independent encarregat de resoldre controvèrsies i reclamacions, en matèria publicitària. El Jurat ha estat acreditat, amb data 19 de novembre de 2018, com a entitat de resolució alternativa de litigis per la Direcció General de Consum del Ministeri de Sanitat, Consum i Benestar Social. Passant a formar part del llistat unificat d'entitats acreditades de la Comissió Europea, i de la plataforma de resolució de litigis en línia establerta per la Unió Europea (Autocontrol, s.d.-a). És un òrgan especialitzat en matèria deontològica-publicitària, en la resolució alternativa de litigis, i en l'aplicació i supervisió de codis de conducta; està format per persones independents, amb les atribucions que s'especifiquen. Com a òrgan especialitzat, encarregat de la resolució extrajudicial de controvèrsies i de resolució de reclamacions contra comunicacions comercials o activitats connexes, així com de la supervisió i resolució de reclamacions en aplicació de codis de conducta propis o de tercers, el Jurat gaudirà de plena i absoluta independència en les seves funcions (Autocontrol, 2024). Les seves resolucions, les quals són publicades tant en la revista com en la web d'Autocontrol, poden consistir en la declaració d'incorrecció de la publicitat, la instància a la seva rectificació o cessament o la imposició d'una amonestació (Vilajoana-Alejandre & Rom-Rodríguez, 2017). Les resolucions del Jurat d'Autocontrol són vinculants per a tots els seus membres que, actualment, representen a un 70% de la inversió publicitària a Espanya. A més, Autocontrol col·labora amb nombroses administracions nacionals i autonòmiques competents en matèria de control de l'activitat publicitària amb les quals té subscrits més de 30 convenis (Vilajoana-Alejandre et al., 2019). En alguns casos, aquesta col·laboració suposa la creació de sistemes de correulació, un mecanisme de control híbrid entre l'autoregulació pròpia del sector i la regulació legal que dota al sistema d'una major objectivitat, transparència i capacitat

sancionadora (Vilajoana-Alejandro & Rom-Rodríguez, 2017). Amb la condició de contribuir a esclarir la manera en la qual el Jurat ha de dur a terme la interpretació dels anuncis publicitaris, el Codi de Conducta Publicitària d'Autocontrol estableix en la seva norma deontològica 3.5 que haurà de tenir en compte “la perspectiva d'un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirija la publicidad”.

Des de la seva creació, Autocontrol ha elaborat diferents codis ètics, entre els quals destaquen: el Codi de conducta publicitària (2011), de caràcter general i altres 20 codis de conducta més específics²² que enforteixen el compromís ètic de la publicitat en diversos sectors empresarials (Vilajoana-Alejandro et al., 2019).

El Codi de Conducta Publicitària (CCP) és l'autoregulació més genèrica, ja que abasta “toda actividad de comunicación publicitaria, independientemente de su forma, formato o medio, tendente a fomentar, de manera directa o indirecta, la contratación de bienes o servicios o la potenciación de marcas y nombres comerciales” com dicta la seva primera regla, la qual també exclou a la publicitat política del seu camp d'aplicació. Basat en el Codi Internacional de Pràctiques Publicitàries de la Càmera Internacional del Comerç (CCI). El principal contingut del Codi consisteix en 32 normes deontològiques que van des de la determinació dels principis bàsics que han de ser respectats per totes les comunicacions comercials fins a normes més específiques sobre determinades tècniques publicitàries o proteccions especials a nens i adolescents i a la salut (Vela, 2024).

L'any 2020 es va elaborar el Codi de Conducta sobre l'ús de influencers en la publicitat, promogut per l'Associació Espanyola d'Anunciants, Autocontrol i IAB i que va entrar en vigor l'1 de gener de 2021. Aquest Codi, de la mateixa manera que els altres, vincula a les empreses adherides als organismes que es van encarregar de la seva elaboració, a més dels influencers i empreses que voluntàriament s'adhereixin a ell.

En la seva introducció estableix una definició sobre la figura del influencers

Personas que se considera tienen un alto nivel de influencia sobre el público por su elevado número de seguidores en redes sociales y/o medios de comunicaciones digitales y que interactúan tanto a través de tweets, videos y posts, como a través de mensajes en blogs u otros. En este grupo se vienen incluyendo

²² Vegeu Annex V

los denominados “social media influencers”: “bloggers”, “Youtubers”, “Instagrammers” y “Facebookers.

Ahora estableix exemples de conductes comercials que poden dur a terme els influencers, com esmentar productes o serveis, situar productes en els seus missatges, participar en la producció d'un contingut, o difondre continguts relacionats amb el producte o servei, amb la finalitat de la seva promoció (Autocontrol, 2020). Cal destacar igualment el contingut de la norma 3, el qual determina els criteris a partir dels quals una menció o comunicació realitzada per aquests emissors pot ser considerada com a publicitat:

A efectos del presente Código, se considerarán menciones o contenidos publicitarios todas aquellas menciones o contenidos -gráficos, de audio o visuales- que acumulativamente:

- a. Estén dirigidos a la promoción de productos o servicios;
- b. Sean divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra contraprestación por parte del anunciante o sus representantes;
- c. El anunciante o sus agentes ejerzan un control editorial sobre el contenido divulgado (estableciendo previamente todo o parte del mismo y/o validándolo).

Por el contrario, no tendrán la consideración de publicitarios y, por tanto, no les resultará de aplicación el presente Código, a los contenidos que tengan naturaleza puramente editorial, ni a los contenidos divulgados por influencers que respondan a su propia y única iniciativa, sin relación con la empresa anunciante o sus agentes.

Assenyala així que es consideraran esments o continguts publicitaris tots aquells senyals o aspectes que siguin dirigits a la promoció de productes i/o serveis, siguin divulgats en el marc de col·laboracions o compromisos recíprocs amb pagament o un altre tipus de contraprestació o en aquells casos en els quals l'anunciant exerceixi un control editorial sobre el contingut. S'exclouen els continguts que tinguin naturalesa purament editorial, ni els continguts divulgats per influencers que responguin a la seva pròpia i única iniciativa (López, Dittmar & Vargas, 2022). La naturalesa publicitària dels esments realitzats per influencers o dels continguts digitals divulgats per aquests, que tinguin tal consideració publicitària, haurà de ser identificable per als seus seguidors (norma 5).

En aquellos casos en los que dicha naturaleza publicitaria no sea clara y manifiesta a la vista de la propia mención o contenido, se deberá incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos.

- a. A tal fin se recomienda usar indicaciones genéricas claras tales como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, o alternativamente descriptivas en función de la concreta colaboración de que se trate (por ejemplo, “Embajador de [marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]”, “Viaje patrocinado”, etc.).
- b. Por el contrario, se desaconsejan indicaciones genéricas (tipo “información”, “legal” o similar), indicaciones que requieran una acción por parte del usuario (por ejemplo, hacer clic), e indicaciones poco claras (tales como “Colab”, “Sponso” o “sp”).
- c. La indicación relativa a la naturaleza publicitaria de la mención o contenido debe mantenerse o añadirse cuando el influencer comparte o “repostea” el contenido sujeto a este Código en otras redes, plataformas o páginas web.

En l'annex del codi de conducta s'inclou un llistat exemplificatiu de la ubicació recomanada per a la identificació de l'esment o contingut publicitari segons la plataforma o xarxa social en la qual tal esment es dugui a terme. En el cas d'Instagram el codi indica incloure la paraula o etiqueta identificativa en el títol damunt de la foto o a l'inici del text que es mostra. Si únicament es veu una imatge, la mateixa imatge ha d'incloure la paraula o etiqueta identificativa a l'inici del missatge. També pot utilitzar-se l'etiqueta identificativa de la publicitat establerta per la mateixa plataforma (*paid partnership tag*).

Encara que tal codi de bones pràctiques va entrar en vigor en 2021, anteriorment s'aplicava un codi de conducta general en matèria publicitària d'Autocontrol que, a *grosso modo*, integrava i desenvolupava en alguns punts la normativa publicitària (López et al., 2022). En aquesta matèria, són aplicables diverses regles del codi de conducta general, com la norma 13 en la qual s'inclou el principi d'autenticitat.

Las comunicaciones comerciales serán identificables como tales sea cual sea su forma, formato, o el medio utilizado. Cuando una comunicación comercial, incluyendo la denominada “publicidad nativa”, aparezca en un medio que contiene noticias o contenido editorial, ésta debe ser presentada de forma que sea fácilmente reconocible como una publicidad y, cuando sea necesario, etiquetada como tal.

Així mateix, podria ser aplicable, de manera complementària, la norma 19 que es refereix al recurs dels testimoniatges en l'àmbit comercial.

Cuando las comunicaciones comerciales incluyan recomendaciones y/o testimonios, esto es, aseveraciones de personas ajenas al anunciante y que no actúan como portavoces de éste, sean o no retribuidos, deberán responder a la verdad, tanto en cuanto a la persona del recomendante y/o testificante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio (...). La naturaleza patrocinada de una recomendación o testimonio debe quedar clara mediante una advertencia adecuada

en aquellos casos en que el mensaje, por sus características formales o de contenido, puede inducir a error al usuario sobre dicha naturaleza.

A més del Codi de Conducta Publicitària general, és important considerar que, segons el producte o servei que es promociona, alguns sectors compten amb codis de conducta sectorials específics. Aquests codis complementen la normativa general i s'ajusten a les particularitats de cada àmbit, proporcionant criteris deontològics adaptats a les seves necessitats particulars. Aquesta adaptació a les característiques pròpies de cada sector posa de manifest la importància d'una autoregulació publicitària eficaç i ben coordinada, especialment en un món cada vegada més global i interconnectat. En aquest context, Autocontrol juga un rol molt actiu en els dos organismes creats per a promoure l'autoregulació publicitària a escala europea i internacional: EASA²³ i ICAS²⁴.

²³ La European Advertising Standards Alliance (EASA), un organisme creat en 1992, que engloba als organismes nacionals europeus d'autoregulació i a les principals associacions que representen a la indústria publicitària. El principal rol de EASA és promoure bones pràctiques i alts estàndards en l'autoregulació publicitària, sempre respectant les diferències culturals, legals i comercials dels diferents estats. A més, EASA gestiona el sistema de resolució de controvèrsies publicitàries transfrontereres, en el qual també participa AUTOCONTROL, que permet a qualsevol consumidor de la Unió Europea sotmetre un assumpte a l'organisme d'autoregulació publicitària competent en l'estranger, a través de l'òrgan homòleg existent en el seu propi país (Autocontrol, s.d.-a)

²⁴ AUTOCONTROL és promotor i fundador del International Council for Ad Self-Regulation (ICAS), una plataforma creada en 2016 per a promoure, a nivell global, una autoregulació publicitària eficaç i d'aquesta manera contribuir al fet que les comunicacions comercials a nivell mundial siguin legals, lleials, honestes i veraces. Entre els membres de ICAS s'inclouen organismes nacionals d'autoregulació publicitària d'Europa, Amèrica i Àsia, i altres organismes regionals i internacionals, incloent EASA; així com associacions regionals i internacionals de la indústria publicitària. ICAS contribueix a la consolidació dels organismes d'autoregulació existents i facilita la creació de nous organismes d'autoregulació publicitària en mercats emergents. A més, constitueix una plataforma rellevant per a discutir i treballar en el desenvolupament de solucions per a fer front als reptes als quals ha de fer front la publicitat a nivell global. (Autocontrol, s.d.-a)

3. Treball de camp

L'estudi s'ha centrat en l'anàlisi d'un total de 284 publicacions realitzades en la xarxa social Instagram per 15 influencers seleccionades seguint els criteris exposats en la metodologia. La recollida de dades es va dur a terme els dies 21 i 22 d'abril de 2025, prenent com a referència el contingut publicat durant el mes de desembre de 2024.

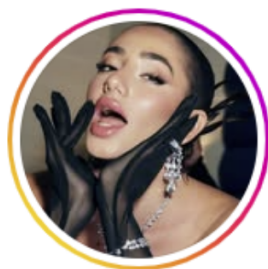
Addicionalment, s'havia previst la realització d'entrevistes semiestructurades amb algunes de les influencers analitzades, així com amb altres creadors de contingut considerats UER, atès que l'interès se centrava en perfils subjectes al mateix marc normatiu, a diferència d'altres influencers que no tenen aquesta consideració. Per a contactar, es van utilitzar diversos canals (correu electrònic, missatgeria directa a xarxes socials, entre altres). L'objectiu d'aquestes entrevistes era aprofundir en la comprensió de com es gestiona, des de dins, el compliment del marc normatiu relatiu a la publicitat i la transparència en xarxes socials. No obstant això, no va ser possible dur-les a terme a causa de la falta de resposta per part de les persones i entitats contactades. Així mateix, en els casos en què sí que es va rebre una resposta, aquesta va ser negativa, al·legant que no estaven disponibles per a col·laborar en l'estudi.

A continuació, s'exposaran les dades obtingudes a partir de l'anàlisi del contingut, estructurades en dos blocs diferenciats. Prèviament a la presentació dels resultats, s'inclou una llista amb les quinze influencers analitzades, amb la voluntat d'emmarcar la mostra i aportar context als perfils que formen part de l'estudi.

Així doncs, el primer bloc contempla la tipologia formal de les publicacions amb l'objectiu de contextualitzar els formats. El segon bloc, se centra en l'anàlisi de la presència de contingut de marca, la naturalesa publicitària o no de les publicacions, així com els mecanismes emprats per a identificar la publicitat i la manera com es menciona la marca, si escau. Aquesta classificació permet una aproximació més precisa a les pràctiques comunicatives observades i a la seva adequació al marc normatiu vigent.

Seguidament es detalla la llista de les influencers analitzades:

Figura 1: Comptes influencers analitzades



@lolalolita

Número de seguidors: 4.400.000
Número de seguits: 1679
Número mitjà de *likes* rebuts: 256.084
Número mitjà de comentaris rebuts: 719
Número mitjà de visualitzacions rebudes (videos): 5.900.000
Unitats d'anàlisi: 19 (6,69%)



@pau_eche

Número de seguidors: 3.700.000
Número de seguits: 1.447
Número mitjà de *likes* rebuts: 22.212
Número mitjà de comentaris rebuts: 129
Número mitjà de visualitzacions rebudes (videos): 866.333
Unitats d'anàlisi: 16 (5,63%)



@dulceida

Número de seguidors: 3.500.000
Número de seguits: 954
Número mitjà de *likes* rebuts: 95.738
Número mitjà de comentaris rebuts: 439
Número mitjà de visualitzacions rebudes (videos): 2.444.875
Unitats d'anàlisi: 18 (6,34%)



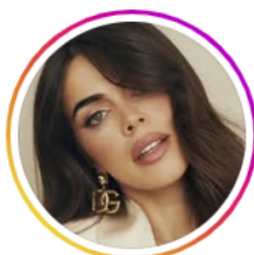
@martaa_diaz

Número de seguidors: 3.300.000
Número de seguits: 1.212
Número mitjà de *likes* rebuts: 157.044
Número mitjà de comentaris rebuts: 364
Número mitjà de visualitzacions rebudes (videos): 3.940.000
Unitats d'anàlisi: 9 (3,17%)



@mariapombo

Número de seguidors: 3.300.000
Número de seguits: 829
Número mitjà de *likes* rebuts: 95.321
Número mitjà de comentaris rebuts: 215.526
Número mitjà de visualitzacions rebudes (videos):10.000.000
Unitats d'anàlisi: 19 (6,69%)



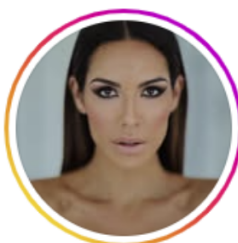
@violeta

Número de seguidors: 2.400.000
Número de seguits: 1322
Número mitjà de *likes* rebuts: 66.239
Número mitjà de comentaris rebuts: 24.984
Número mitjà de visualitzacions rebudes (videos): 3.084.615
Unitats d'anàlisi: 28 (9,86%)



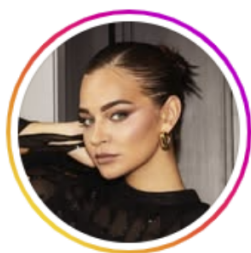
@angelamarmol

Número de seguidors: 2.200.000
Número de seguits: 1.290
Número mitjà de *likes* rebuts: 65.4555
Número mitjà de comentaris rebuts: 68,89
Número mitjà de visualitzacions rebudes (videos):1.112.000
Unitats d'anàlisi: 9 (3,17%)



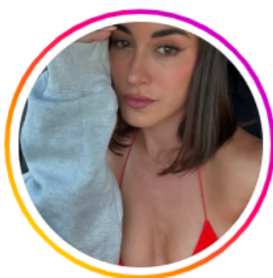
@tamara_gorro

Número de seguidors: 2.000.000
Número de seguits: 1.498
Número mitjà de *likes* rebuts: 9892
Número mitjà de comentaris rebuts: 111
Número mitjà de visualitzacions rebudes (videos): 552.653
Unitats d'anàlisi: 29 (10,21%)



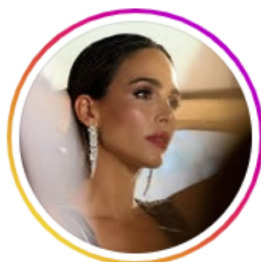
@lauraescanes

Número de seguidors: 2.000.000
Número de seguits: 1.125
Número mitjà de *likes* rebuts: 32.088
Número mitjà de comentaris rebuts: 130
Número mitjà de visualitzacions rebudes (videos):1.572.538
Unitats d'anàlisi: 25 (8,80%)



@paulagonu

Número de seguidors: 1.800.000
Número de seguits: 1.009
Número mitjà de *likes* rebuts: 24.006
Número mitjà de comentaris rebuts: 52
Número mitjà de visualitzacions rebudes (videos):1.003.666
Unitats d'anàlisi: 14 (4,93%)



@rocioosorno

Número de seguidors: 1.800.000
Número de seguits: 866
Número mitjà de *likes* rebuts: 35.151
Número mitjà de comentaris rebuts: 6.331
Número mitjà de visualitzacions rebudes (videos):1.888.235
Unitats d'anàlisi: 28 (9,86%)



@goicoechea

Número de seguidors: 1.800.000
Número de seguits: 1.210
Número mitjà de *likes* rebuts: 57.621
Número mitjà de comentaris rebuts: 240
Número mitjà de visualitzacions rebudes (videos): 826.000
Unitats d'anàlisi: 11 (3,87%)



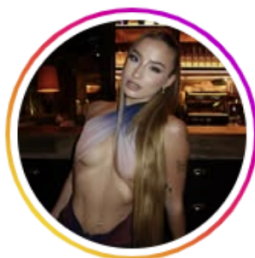
@galagonzalez

Número de seguidors: 1.700.000
Número de seguits: 2.590
Número mitjà de likes rebuts: 61.074
Número mitjà de comentaris rebuts: 37
Número mitjà de visualitzacions rebudes (videos):169.000
Unitats d'anàlisi: 16 (5,63%)



@tamara_falco

Número de seguidors: 1.600.000
Número de seguits: 7492
Número mitjà de likes rebuts: 15.598
Número mitjà de comentaris rebuts: 232
Número mitjà de visualitzacions rebudes (videos): 472.857
Unitats d'anàlisi: 26 (9,15%)



@sofia_surferss

Número de seguidors: 1.600.000
Número de seguits:
Número mitjà de likes rebuts: 91.765
Número mitjà de comentaris rebuts: 182
Número mitjà de visualitzacions rebudes (videos):1.416.667
Unitats d'anàlisi: 17 (5,99%)

Font: Elaboració pròpia

És important ressaltar que totes les influencers estudiades compten amb un perfil públic, que ha permès accedir lliurement als seus continguts. Presenten una activitat regular a Instagram i tenen una presència notable a la plataforma amb continguts que solen reflectir una estètica cuidada. Lola Lolita és la influencer amb més seguidors, 4,4 milions en el seu perfil d'Instagram. D'altra banda, Tamara Gorro és la influencer amb més publicacions durant el període analitzat, amb un total de 29 post, mentre que Marta Díaz i Ángela Marmol mostren una freqüència de publicació més baixa, amb 9 publicacions cadascuna.

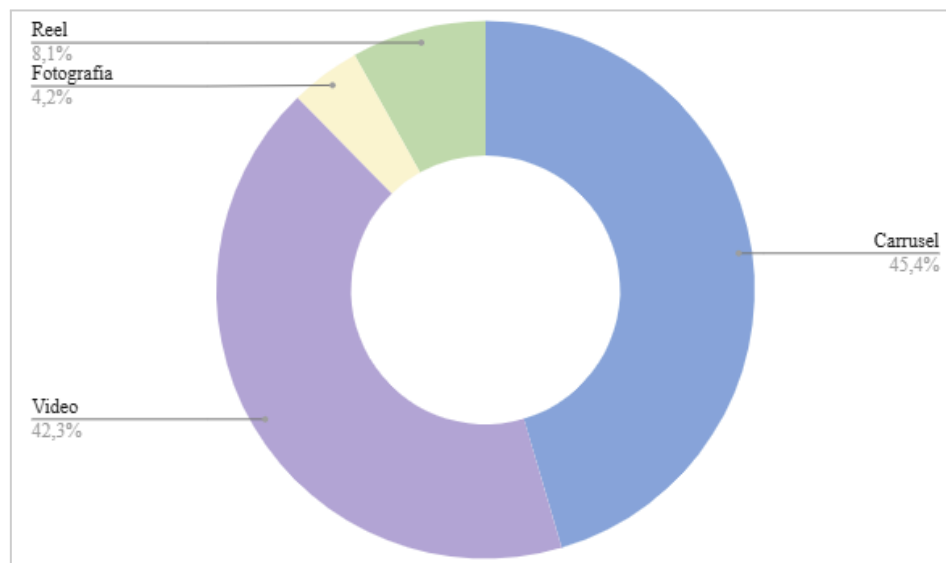
Cal destacar que, en un primer moment del procés de selecció, el llistat inicial incloïa també diversos perfils masculins. No obstant això, un cop aplicat el filtratge pel sector d'activitat, centrat en l'àmbit de la moda i el *lifestyle*, la selecció final va quedar configurada exclusivament per dones. Aquest fet posa de manifest la forta presència femenina en aquests àmbits dins l'entorn influencer.

3.1 Resultats

3.1.1 Anàlisi descriptiva: tipus de post i interaccions

En el marc d'aquesta anàlisi, s'ha diferenciat entre els vídeos que es troben en el *feed* general del perfil i els que es troben únicament en la secció específica de *reels*. Per tant, tot contingut en format vídeo que només es mostra en la pestanya de *reels* del perfil s'ha categoritzat com a *reel*, mentre que els vídeos que es poden veure tant en el *feed* general com en aquesta pestanya s'han categoritzat com a vídeos.

Figura 2: Tipus de post



Font: Elaboració pròpia

El carrusel és el format més habitual, constituint el 45,4% del total de publicacions analitzades, seguit del vídeo amb un 42,3%. Els *reels* són menys rellevants, representant un 8,1%, i, finalment, la fotografia única, amb un només 4,2%. Aquesta distribució mostra una preferència evident pels formats que ofereixen una major càrrega visual i narrativa, en contraposició a alternatives més senzilles com la imatge individual.

La mitjana general d'interaccions obtingudes per les publicacions analitzades se situa en 64.882 *likes*, 4.709 comentaris i 1.937.941 visualitzacions (enteses aquestes últimes com les reproduccions de vídeos i *reels*). La influencer amb la mitjana més alta de *likes* és Lola Lolita i concorda amb el fet que és la que posseeix la quantitat més gran de seguidors entre la mostra estudiada. No obstant això, María Pombo, Violeta i Rocío Osorno són les influencers que registren un major nombre mitjà de comentaris per publicació. Aquesta xifra està directament relacionada amb la realització de sortejos durant el període d'estudi, ja que en les tres situacions un dels requisits per a participar era comentar en la publicació corresponent com a mínim una vegada, entenent així cada comentari com a una participació, el que va incrementar significativament la mitjana dels comentaris. María Pombo va publicar el seu sorteig el dia 13 de desembre juntament amb la marca Agatha Paris, arribant a 94.300 *likes* i 405.000 comentaris. Violeta va realitzar el sorteig el dia 17 de desembre en col·laboració amb Santa Lucía Seguros, obtenint 119.000 *likes* i 695.000 comentaris. Pel que fa al sorteig realitzat per Rocío Osorno va ser el 26 de desembre regalant conjunts o targetes regal de la marca Zara, aconseguint 36.400 *likes*, 155.000 comentaris.

D'altra banda, resulta significatiu destacar que tres influencers van desactivar la possibilitat de mostrar el total de *likes* en algunes de les seves publicacions. En el cas de Laura Escanes, aquesta funció es troba desactivada en el post publicat el dia 23; Rocío Osorno va fer el mateix en la publicació del dia 20. En referència a Gala González, la desactivació és més sistemàtica, ja que en 11 dels 16 posts analitzats aquesta mètrica no és visible per als usuaris

3.1.2 Presència de marques, esments i publicitat explícita

Per a l'anàlisi de contingut, les publicacions s'han categoritzat segons la presència o absència de marques. S'entén per presència de marca a aquelles publicacions de caràcter publicitària, d'acord amb la definició suggerida per Vicente-Fernández, Vinader-Segura & Soria-Ibáñez (2020). Segons aquests autors, en la categoria tipus de publicació es distingeixen dues modalitats: publicitària i personal. Es considera publicació publicitària tota aquella en la qual sigui possible identificar de manera clara una marca, independentment de si es troba etiquetada explícitament com a col·laboració o contingut patrocinat.

Cal destacar que no s'han classificat com a publicacions publicitàries aquelles en què es menciona una marca que és propietat de la mateixa influencer, atès que en aquestes situacions es refereix a productes o serveis propis i no a col·laboracions externes, tal com es detalla en la norma 3 del Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad d'Autocontrol de l'any 2020. És el cas de les publicacions vinculades entre Gala González i Amlul, Jessica Goicoechea i Goi, Rocío Osorno i Rocío Osorno Studio, Tamara Gorro i TFP by Tamara Gorro i Violeta i Maison Matcha. Aquestes són marques creades o codirigides per les mateixes influencers, fet que les converteix en una extensió de la seva pròpia activitat professional i empresarial dins de l'àmbit digital.

Del total de les publicacions analitzades, s'observa que en un 51,06 % dels casos hi ha presència de marques, enfront d'un 48,94 % en els quals no s'ha identificat cap. Si ens fixem en la distribució per perfils, la influencer amb el percentatge més elevat de publicacions amb presència de marques és Gala González, amb un 81,25 % del seu contingut relacionat amb firmes comercials. En l'extrem oposat, es troba Paula Gonu, amb tan sols un 21,43 % de les seves publicacions on es poden identificar marques, fet que reflecteix un enfocament menys orientat a col·laboracions comercials durant el període analitzat.

Durant tot l'estudi, s'han reconegut un total de 221 mencions a marques i 152 marques diferents esmentades en les publicacions examinades. La marca que ha tingut més presència ha estat GHD, amb 9 esments en total, seguida per Mango amb 7 esments, i Zara amb 5 esments. És rellevant assenyalar que, tot i aquesta diversitat de marques, en una gran part dels casos la seva presència es limita a una sola menció dins del conjunt de publicacions analitzades, cosa que evidencia una presència extensa però amb una freqüència molt reduïda per part de cadascuna.

Per tal d'obtenir una visió global i organitzada de l'escenari publicitari observat en aquest estudi, es presenta a continuació una taula on es recullen les marques esmentades, el nombre total de mencions que han tingut i el sector econòmic al qual pertany cadascuna. Aquesta classificació permet comprendre millor la distribució de la presència comercial segons les diferents indústries.

Taula 1: Marques mencionades en les publicacions

Sector	Marca	Mencions	Sector	Marca	Mencions	Sector	Marca	Mencions
Moda i complements	Mango	7	Moda i complements	New Arrivals	1	Mitjans i entreteniment	Hola	1
	Zara	5		Maison Treize	1		3cat	1
	Primark	4		J.Llambias	1		Ayla y Los Mirror	1
	Loewe	3		Giorgio Armani	1		Starlite Festival	1
	Dolcegabbana	3		La double j	1	Serveis de bellesa i producció	Abraham Gutierrez	2
	Marciano	3		Es fascinante	1		Alejandro Resta	1
	Celine	2		Martinelli	1		Alberto Dugarte	1
	Louis Vuitton	2		Clomadrid	1		Miss Diamondz	1
	Guess	2	Belleza i cosmética	Ghd	9		Miguel Bling	1
	Shein	2		Gucci Beauty	4		Sandro Nonna	1
	Fetithe Suances	2		Clinique	2		Inma Mariscal	1
	Carolina Herrera	2		Opi	2		Andrea Rodmach	1
	Steven Madden	2		Sisley	2		Diego Nine	1
	Blaze Milano	2		Mac Cosmetics	2		Mala Bernad	1
	Muk Barcelona	2		Lancome	1		Insnaills	1
	Falconeri	2		Nars Cosmetics	1		Espacio Q	1
	CSB	2		Fenty Beauty	1	Experiències	Odicean Expeditions	2
	Stradivarius	1		Kenzo	1		Hipica Dehesa	1
	Miu Miu	1		L'Oreal	1		Productores de Sonrisas	1
	Victoria Secret	1		Jo Malone London	1		Mágicas Navidades de Torrejón	1
	Lacoste	1		Rituals	1		Idonea by LayElena	1
	Salsa Jeans	1		Wella Professional	1		Horse Bali	1
	Calvin Klein	1	Joyeria i rellotgeria	Pandora	4		Tiempo	1
	Intimissimi	1		Suarez Joieria	3	Salut i benestar	Templa Medical	2
	Sezane	1		Messika	2		Soldi Studio	2
	Bimani	1		Parfois	2		Martiderm	1
	Yolancris	1		Viceroy	2		Crys Dyaz & Co	1
	Jean Paul Gaultier	1		Tous	2		SHA	1
	Ikks Oficial	1		Agatha Paris	1		SHA Mexico	1
	Etro	1		Aurièle Bidermann	1		Santa Lucia Seguros	1
	Parsida	1		Rabat Jewels & Timepieces	1	Serveis Financers	Imagin	1
	Redondo Brand	1		M de Paulet	1	Automòbil	PixPay Padres	1
	Simorra	1		Fahoma Madrid	1	Llar i decoració	Astra	1
	Magrit	1		Alhaja Cut Store	1		Verdecora	1
	Zegara Oficial	1		Sansoeurs	1		Create	1
	Sandra Freckled	1	Alimentació i begudes	Coca Cola	4		Lisa Corti	1
	Luison Onofre	1		Lay's Gourmet	3		Porcelanosa	1
	Michael Costello	1		Chocolates Nestlé	2		Vajillas de ultramar	1
	Roger Vivier	1		McDonald's	1		Eturel	1
	Emestudios	1		KFC	1		Miele	1
	Mans	1		Moet Chandon	1	Turisme i hotels	Grand Valira	1
	Tezenis	1	Mitjans i entreteniment	Queso de Suiza	1		ME by Meliá	1
	Perfect Moment	1		Secuoya Studios	3		Me Barcelona Hotel	1
	Adorie	1		Glamour Spain	2		Roots Tree House	1
	Ducie	1		Neox	2		The Konkret	1
	Baltei Studio	1		Disney Plus	2		Sikara Lombok Hotel	1
	Call it by your name	1		Prime Video	1		El viatge Cadaques	1
	Insomnia Studio	1		Esquire Spain	1	Restauració	Casa de las Salesas	1
	Helsa	1		Netflix	1		Llama in Madrid	1
	UGG	1		Disney Channel	1		Maison Matcha	1
	Calzedonia	1		El Mundo	1			

Font: Elaboració pròpia

Respecte a la categorització per sectors, la categoria amb la major quantitat de marques citades és la de moda i accessoris, seguida per la de bellesa i cosmètica, i, en tercer lloc, la de joieria i rellotgeria. Aquesta distribució s'alinea amb el perfil de les influencers estudiades, ja que totes es distingeixen per la seva presència destacada en el sector de la moda i l'estil de vida. Això no sols es manifesta en el contingut que difonen de manera habitual, sinó també en les col·laboracions comercials que formen amb marques d'aquests sectors.

En examinar la presència de marques en les publicacions, s'ha establert una diferenciació entre les quals respecten les fórmules de comunicació explícita de publicitat i les que no. Aquesta categorització es fonamenta en el que dicta la llei en vigor, juntament amb els suggeriments de l'organisme d'Autocontrol i de la xarxa social Instagram, que exigeixen que el caràcter publicitari del contingut sigui evident per a l'usuari.

Així doncs, es considera que una publicació entra dins dels supòsits de comunicació explícita de publicitat quan compleix almenys una de les següents condicions:

1. S'inclou un *hashtag* que expliciti la naturalesa del contingut (#publi, #publicidad, #ad, etc.).
2. Es menciona en el peu de foto que es tracta d'un contingut patrocinat, un regal, una col·laboració, o s'indica que la influencer n'és ambaixador/a.
3. Es fa una referència directa dins del contingut visual (sigui fotografia o vídeo) a la naturalesa comercial de la publicació.
4. S'utilitza la funcionalitat d'Instagram d'anunci de soci.

En canvi, es consideren com a publicacions que no entren dins dels supòsits de comunicació explícita aquelles en què, es menciona a una marca (ja sigui en el contingut, en el peu de foto o en ambdós), però no es fa cap menció o indicació clara que permeti a l'usuari saber si existeix un acord comercial, col·laboració o publicitat.

Tenint en compte aquesta diferenciació, de 145 post que incloïen marques, el 53,11% complien els criteris per a ser classificats com a comunicació explícita de publicitat ("entra"), mentre que el 46,89% no complia amb aquests criteris ("no entra").

Taula 2: Mètodes de declaració de la publicitat en les publicacions

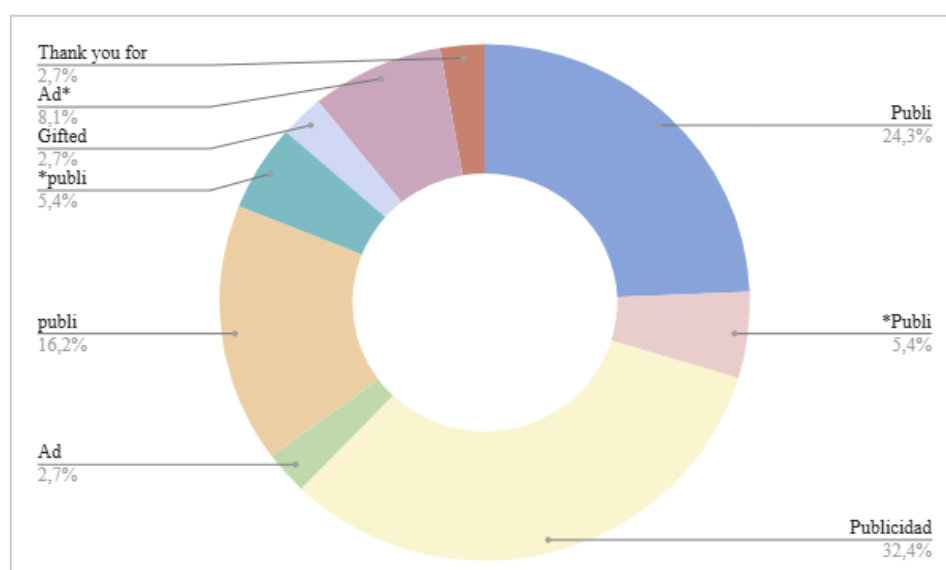
Es menciona en el text	47,4%
Anunci de soci	30,8%
Hashtag (#)	20,5%
Es menciona en el contingut	1,3%

Font: Elaboració pròpia

Respecte a les publicacions que compleixen amb els criteris de comunicació explícita de publicitat, es destaca que la tècnica més emprada és l'esment directe al peu de la imatge (per exemple, assenyalant “publicitat”, “col·laboració”, “regal”, etc.). En segon lloc, apareix l'aplicació “anuncio de soci” d'Instagram, que facilita la senyalització oficial de la relació comercial amb una marca. Aquestes dades demostren que, malgrat la presència de mecanismes oficials per a confirmar la naturalesa publicitària del contingut, continua existint una clara preferència cap a mètodes més informals o discrets, com l'esment escrit.

A continuació, es presenten dos gràfics: el primer mostra com s'ha explicitat la col·laboració quan s'ha fet mitjançant text, i el segon recull les diferents formes de *hashtags* emprades per indicar que es tracta de publicitat.

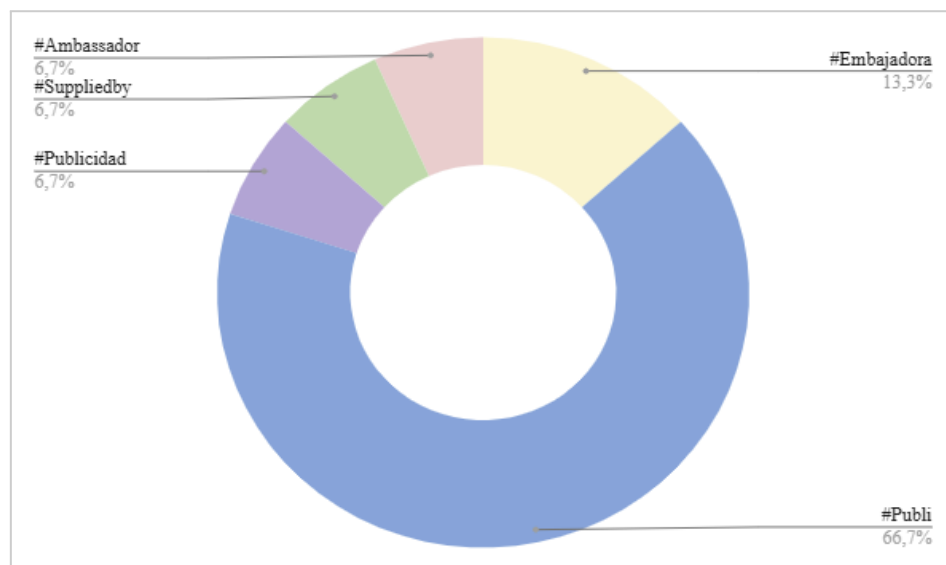
Figura 3: Formes de comunicació explícita de la publicitat mitjançant text en el peu del contingut



Font: Elaboració pròpia

En el gràfic que mostra les formes de comunicació de la publicitat a través de text, és evident que el terme “Publicidad” és el més empleat, seguit per les seves variants abreujades (Publi, publi, etc.). Totes les fórmules utilitzades en els posts analitzats per a determinar l'existència de contingut publicitari compleixen amb les recomanacions establertes per l'organisme d'Autocontrol, que sosté que la publicitat ha de ser recognoscible de manera clara i instantània. Malgrat complir amb la forma, és important ressaltar que l'emplaçament del missatge dins del text té un rol crucial en la seva efectivitat. D'acord amb Autocontrol, aquesta identificació hauria de col·locar-se al començament del text per a assegurar la seva visibilitat i claredat. No obstant això, en els posts estudiats, el 73% d'aquestes explicacions estan al final del text, en canvi, únicament el 27% es presenten a l'inici. Això provoca que, en nombroses situacions, l'explicació sobre el caràcter publicitari del post no sigui perceptible a primera vista i només s'exhibeixi si l'usuari opta per desplegar el contingut pressionant “veure més”, ja que Instagram només mostra les primeres línies del text en la vista inicial.

Figura 4: Tipologies de *hashtags* per a indicar publicitat en les publicacions



Font: Elaboració pròpia

En aquest gràfic, s'observa que la nomenclatura més utilitzada és #publi, amb un 66,7% dels casos, seguida però, amb molta distància per #Embajadora, amb un 13,3%. Igual que en el cas de les especificacions textuais, totes les fórmules emprades compleixen amb les recomanacions d'Autocontrol. No obstant això, la presència de totes aquestes etiquetes es troben al final del text, fet que no compleix amb les directrius dictades per l'entitat, que

aconsella situar aquests esments en una posició inicial per a assegurar la claredat i la visibilitat instantània per a l'usuari.

Les publicacions que no entren dins dels criteris de comunicació explícita de publicitat es caracteritzen pel fet que, malgrat incloure la menció d'una marca o diverses marques, ja sigui en el contingut visual, al peu de foto o en tots dos, no ofereixen cap informació addicional que permeti determinar si hi ha un acord comercial, una cooperació o si només es tracta d'una recomanació personal. En aquestes situacions, l'usuari no aconsegueix identificar de manera precisa el caràcter de la relació entre la marca i la influencer, cosa que provoca incertesa i no permet garantir una comunicació clara i informada.

Taula 3: Ubicació de l'etiquetació de la marca

S'etiqueta (@) el compte d'Instagram de la marca en el contingut	47,1%
S'etiqueta (@) el compte d'Instagram de la marca en el peu de fotografia	29,4%
S'etiqueta (@) el compte d'Instagram de la marca en ambdues parts	23,5%

Font: Elaboració pròpia

Per a les publicacions que no compleixen els criteris de comunicació explícita, s'ha notat que la referència a la marca s'efectua de manera sistemàtica mitjançant la funció d'Instagram per a etiquetar perfils, la qual cosa facilita una identificació visual del producte o marca. D'acord amb les dades recaptades, en 32 situacions la referència es trobava en el contingut visual (imatge o vídeo), en 20 ocasions es realitzava en el text del peu de foto, i en 16 ocasions se situava en tots dos llocs. Aquest ús de l'etiquetatge actua com un mitjà de comunicació que enfoca l'atenció en el producte i permet l'accés immediat al perfil de la marca. No obstant això, no precisa si és un pacte comercial o una recomanació espontània, posant en dubte la naturalesa del contingut.

A continuació, es presenta una taula amb l'anàlisi individualitzada de cada influencer inclosa en l'estudi, on es recullen tres indicadors clau:

- Nom de la influencers
- El percentatge de publicacions analitzades que contenen presència de marques (presència).

- El percentatge d'aquestes publicacions que compleixen amb els criteris de comunicació explícita de publicitat (“entra”).
- El percentatge restant que no ho fa (“no entra”).

Taula 4: Presència i identificació de publicitat en continguts dels comptes analitzats

Nom	Presència	Entra	No entra
Gala González	81,25%	35,71%	64,29%
Paula Echevarria	75%	16,67%	83,33%
Tamara Falcó	69,23%	55,56%	44,44%
Ángela Marmol	66,67%	100%	0%
Dulceida	61,11%	54,55%	45,45%
Rocio Osorno	57,14%	52,94%	47,06%
Marta Díaz	55,56%	60%	40%
Goicoechea	54,55%	66,67%	33,30%
Violeta	53,57%	70,59%	29,41%
Lola Lolita	42,11%	42,86	57,14%
Maria Pombo	42,11%	50%	50%
Laura Escanes	32%	75%	25%
Sofia Surfers	29,41%	20%	80%
Tamara Gorro	24,14%	85,71%	14,29%
Paula Gonu	21,43%	0%	100%

Font: Elaboració pròpia

Aquesta distribució facilita una major apreciació del nivell de transparència comunicativa de cada influencer en relació amb la seva relació amb marques. Per exemple, Gala González és una de les influencers amb major presència de marques (81,25%), encara que únicament el 35,71% de les seves publicacions amb marques assenyalen de manera evident que són publicitat, enfront d'un 64,29%. En el cas de Paula Echevarría la situació és similar, malgrat comptar amb la presència de marques en un 75% de les seves publicacions sol el 16,67% d'aquestes entren en els supòsits de comunicació explícita de publicitat.

D'altra banda, destaca el cas d'Ángela Marmol, que encara que té un 66,67% de presència de marques, en tots els casos especifica de manera explícita el caràcter publicitari de la

publicació, la qual cosa assenyalaria un alt compromís amb la transparència. En l'extrem contrari, Paula Gonu presenta una taxa baixa d'especificació (0%), a pesar que la seva presència de marques també és relativament baixa (21,43%). En general, s'observa una àmplia diversitat entre les influencers respecte a com transmetre la naturalesa de la relació amb les marques. Encara que algunes utilitzen les fórmules de manera més sistemàtica, assenyalant de manera clara si es tracta de publicitat, cooperació o qualsevol altre tipus d'acord, unes altres no proporcionen aquesta informació de manera explícita, que pot causar confusió entre els usuaris sobre si el contingut és producte d'una relació comercial o no. Aquestes discrepàncies destaquen la falta d'uniformitat en implementar els criteris dictats per la legislació i els suggeriments d'autoregulació en el sector de les xarxes socials.

3.2 Discussió

Els resultats de l'anàlisi empírica permeten l'observació d'un escenari complex respecte a la implementació de la normativa vigent en matèria de publicitat digital en xarxes socials. Les troballes revelen una realitat en la qual, malgrat les recomanacions i normatives establertes, la claredat comunicativa en les col·laboracions comercials continua sent insuficientment evident. Com s'ha presentat en el marc teòric, malgrat la creixent importància del màrqueting d'influència en l'actual ecosistema de comunicació, encara es percep una manca de regulacions específiques que controlin de manera precisa i uniforme l'activitat publicitària que es duu a terme en aquest entorn digital.

Encara que en el 51,06% de les publicacions apareixen marques comercials, i tot i no poder saber quin és el percentatge real de transaccions publicitàries, ni tampoc les condicions econòmiques en les quals s'han produït o el tipus d'acord establert, només el 53,11% d'aquestes publicacions s'explicita que es tracta d'una col·laboració pagada o publicitat o un altre tipus d'acord.

En l'altra meitat de publicacions estan etiquetades els comptes oficials d'Instagram de les marques que apareixen, la qual cosa és una pràctica que suggereix algun tipus de contraprestació econòmica o en espècie (Monge-Benito et al., 2021). Aquestes dades coincideixen amb els d'altres estudis previs, ja que tant en l'estudi de Agulleiro-Prats, Miquel-Segarra, García-Medina & González-Romo (2020) com Sixto-García & Álvarez-Vázquez (2020) conclouen que la majoria d'instagramers espanyols no aclareixen que

les seves publicacions alberguen contingut publicitari, siguin aquestes professionals o no. Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí (2018) després d'analitzar les publicacions en Instagram de tretze influencers destacades a Espanya, afirmaven que no s'identificava la naturalesa publicitària de les seves publicacions.

La normativa espanyola, manifestada per lleis com la Llei General de Publicitat o la Llei de Serveis de la Societat de la Informació i el Comerç Electrònic, juntament amb la Llei General de Comunicació Audiovisual, o el Reial decret 444/2024, estableix unes certes responsabilitats per a determinats perfils de influencers concretament aquells categoritzats com UER. No obstant això, sovint es tracta d'enfocament generalista o amb definicions que poden causar ambigüitats en la seva implementació pràctica. Aquest escenari es veu alterat pel ràpid desenvolupament de les plataformes digitals i els mètodes de col·laboració publicitària, que sovint escapen dels paràmetres legals tradicionals.

Podria assumir-se que part de les audiències dels instagramers dona per fet que identificar marques a través dels seus comptes oficials constitueix una declaració suficient que hi ha una contraprestació. Però això no és cert des del punt de vista legal: la llei exigeix diferenciar de manera explícita el contingut editorial del patrocinat (Monge-Benito et al.; 2021). D'acord amb el marc normatiu vigent, segons l'article 20.1 de la LSSI "las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable". Això vol dir, que tots els perfils que realitzin una comunicació publicitària han d'identificar de manera clara que es tracta d'una col·laboració remunerada i hauran d'identificar el nom de l'empresa o la marca a la qual pertanyen els productes que s'estan anunciant. Aquesta mateixa llei afirma en la lletra f) del seu Annex (Definicions) que "no tendrán la consideración de comunicación comercial (...) las comunicaciones relativas a los bienes, los servicios o la imagen que se ofrezca cuando sean elaboradas por un tercero y sin contraprestación económica". No obstant això, ha d'entendre's, que d'existir algun tipus de compensació, aquestes observacions seran considerades com a publicitat i han de ser advertides, ja que si no es fa, seria publicitat encoberta prohibida per l'article 20.1 LSSI.

En el cas d'Autocontrol en la seva Norma 4 del Codi de Conducta sobre l'ús de influencers en la publicitat estableix què ha d'entendre's per contraprestació, fent esment exprés del "pago directo (o indirecto a través de agencias), la entrega gratuita de un producto, las entradas

gratuitas a eventos, la prestación gratuita de un servicio, los cheques regalo, las bolsas regalo y los viajes”. Com assenyala Cabrera 2021 es tracta també d'una llista oberta, per aquest motiu caldrà jutjar i analitzar en cada cas si el influencer ha rebut alguna cosa de l'anunciant afavorit o de la seva agència que pugui ser interpretat com a contraprestació, o que persegueixi afavorir-li publicitàriament per alguna altra raó (amistat, per exemple) que desvirtui la imparcialitat o neutralitat del contingut que esperen els seus seguidors.

En paraules de la mateixa autora, s'ha de destacar que l'obligació d'advertir als seguidors sobre el caràcter publicitari del contingut no afecta solament els quals són creats pel propi influencer, sinó també a aquells continguts aliens procedents d'altres xarxes, plataformes o webs que comparteix o tornar a penjar. En aquests supòsits, si el contingut compartit ja inclou l'advertiment del seu caràcter publicitari, haurà de mantenir-lo. En cas que l'original no contingui l'advertiment exigít pel codi, haurà de ser inclosa pel influencer que la comparteix en el seu lloc amb els seus propis seguidors. D'aquesta manera s'evita que el influencer pugui eludir la responsabilitat (en cas de reclamació) amb l'argument que s'ha limitat a reproduir un contingut en la creació del qual no ha participat.

A més, és important subratllar que les recomanacions sobre com definir clarament el caràcter d'una col·laboració comercial no sempre s'implementen de manera efectiva. L'ús d'etiquetes com #publi o #ad al final del text, en lloc del començament, com proposa Autocontrol, pot posar en risc la seva efectivitat en la comunicació. Tan crucial és el contingut literal de l'advertiment en si, com el lloc en el qual se situa. Com s'ha evidenciat en l'estudi dels casos, el 73% de les indicacions al peu del contingut es trobaven al final del text, mentre que en el cas de les etiquetes, tots se situaven al final del text, complicant la visibilitat instantània de l'usuari. En aquest sentit, resulta especialment il·lustratiu el dictamen del Jurat d'Autocontrol en el cas “Auriculares sin etiquetar influencer. RRSS” (JPA, 2019), en què es va considerar insuficient la menció a la naturalesa publicitària per estar situada al final del text, i no a l'inici ni en el títol de la imatge. El Jurat va declarar que:

si bien con ella se informa claramente de la naturaleza publicitaria del mensaje, su ubicación al final del texto y no al inicio del mismo o en el título de la imagen publicada, hace que quede diluida entre el resto de indicaciones incluidas por la influencer, provocando que pueda pasar fácilmente desapercibida para los destinatarios (FD 7°).

El Plenari del Jurat va confirmar íntegrament les consideracions de la Secció Quarta en la seva resolució del 8 de gener de 2020, reiterant així la importància de la col·locació del missatge publicitari per garantir-ne l'eficàcia comunicativa. D'altra banda, tot i l'agilitat i flexibilitat de les actuacions del Jurat de la Publicitat, que ho converteix en un instrument eficaç en el control de la publicitat encoberta, ja que com que no està subjecte a la literalitat de les normes, pot establir criteris que les complementin i permeten declarar la il·licitud de noves pràctiques que no vulneren la legalitat perquè no estan contemplades en elles, però que són idònies per a generar confusió i, per tant, contràries a l'ètica (Megías & Cabrera, 2013), no tenen capacitat coercitiva fora d'aquest àmbit.

4. Conclusions

4.1 Acompliment dels objectius

Considero que aquest treball ha permès aconseguir els objectius proposats de manera consistent i organitzada:

- Primer, s'ha identificat i detallat el grup de normes i codis d'autoregulació que incideixen en l'activitat publicitària dels influencers, ressaltant particularment la importància de la Llei General de Comunicació Audiovisual (2022) i del Reial decret 444/2024, a més del Codi d'Autocontrol.
- En segon lloc, s'han examinat les exigències i suggeriments d'aquests marcs respecte a la identificació precisa dels continguts comercials, destacant les seves restriccions i la falta d'un criteri únic vàlid en les xarxes socials.

Mitjançant l'estudi empíric dels continguts difosos en Instagram per diversos perfils de influencers, s'ha aconseguit identificar com s'expressa la presència de marques i fins a quin punt es realitza de manera explícita o no. Finalment, s'ha avaluat si aquestes pràctiques respecten o no les regulacions i les bones pràctiques, evidenciant-se que gairebé la meitat de les publicacions no assenyalen de manera explícita el seu caràcter publicitari.

4.2 Validació d'hipòtesis

Hipòtesi general: La legislació actual a Espanya sobre publicitat digital no està prou definida per a regular l'activitat dels influencers, la qual cosa genera pràctiques publicitàries opaques que afecten la protecció dels consumidors.

Subhipòtesi 1: L'ambigüitat en la normativa espanyola sobre la publicitat encoberta en xarxes socials dificulta l'atribució de responsabilitats legals als influencers.

En l'actualitat, a Espanya la publicitat digital està emparada per diversos marcs legals generals, com ara la Llei General de Publicitat (1988), la Llei de Serveis de la Societat de la Informació i del Comerç Electrònic (2002) i, de forma més recent, la Llei General de Comunicació Audiovisual (2022). Aquesta última representa una fita, ja que és la primera regulació que inclou explícitament la figura dels influencers, catalogant-los com a Usuaris d'Especial Rellevància (UER) en l'article 94. No obstant això, no és fins a l'aprovació del Reial decret 444/2024 que s'acaben de concretar els criteris requerits per a ser catalogat com

UER, concretament el volum d'audiència o els ingressos provinents de l'activitat de comunicació audiovisual.

Aquest decret representa un progrés significatiu en la regulació del fenomen, encara que presenta limitacions evidents en la seva amplitud, ja que només impacta a una petita minoria de influencers de gran influència, deixant sense cobertura específica a la majoria dels perfils, que inclouen microinfluencers o figures intermèdies, que també estan involucrats en la promoció de productes i serveis.

Encara que la legislació actual estableix prohibicions explícites contra la publicitat enganyosa, subliminal o encoberta (art. 3 LGP i art. 122 LGCA), a més de la necessitat de diferenciar clarament entre el contingut editorial i el comercial (art. 121.3 LGCA), en cap secció s'especifica el mètode específic per a identificar correctament la publicitat en el context particular de les xarxes socials. Aquest buit d'especificació normativa es vincula directament amb la segona hipòtesi, que es basa en l'ambigüitat com un obstacle per a atribuir responsabilitats legals clares als creadors de contingut.

En realitat, l'únic document que inclou recomanacions concretes sobre com detectar la publicitat en xarxes és el Codi de Conducta sobre la utilització de Influencers en Publicitat, creat per Autocontrol, l'AEA i IAB en 2021. Tot i això, aquest document manca de naturalesa normativa o obligatòria, ja que la mateixa LGCA (article 15) únicament “fomenta” l'adhesió voluntària a mecanismes d'autoregulació i correcció. D'altra banda, encara que xarxes socials com Instagram han creat eines com l'eina d'“anunci de soci”, no existeix cap obligació legal que assegurí el seu ús adequat, i les plataformes no tenen responsabilitat legal directa sobre la seva utilització, deixant al prestador (en aquest cas, el influencer) la totalitat de la responsabilitat.

Aquesta ambigüitat s'evidencia de manera tangible en les dades empíriques d'aquest estudi. Dels posts avaluats que contenien marques, únicament el 53,11% complien els criteris bàsics per a identificar el contingut com a publicitari, d'acord amb els suggeriments del Codi d'Autocontrol i les pautes generals de transparència. En nombroses situacions, es va observar que les marques s'etiquetaven en el contingut visual o al peu de foto sense una explicació explícita de la seva naturalesa comercial, o bé empraven etiquetes com #publi o #ad col·locats al final del text, la qual cosa contradiu tant les normes com les directrius dictades

pel Jurat de la Publicitat. Aquest fenomen no és exclusiu del cas analitzat. Un estudi realitzat per EASA va revelar que només el 20% del contingut comercial en les publicacions de 576 influencers de 24 països europeus estava correctament identificat de manera regular (Comission, 2024). A més, segons recull l'informe anual de la pròpia EASA, la publicitat enganyosa (*misleading advertising*) continua sent la problemàtica predominant en les queixes rebudes, representant el 68% del total (European Advertising Standards Alliance, 2025).

La falta de claredat en les regulacions no sols posa en risc la protecció del consumidor, que pot interpretar continguts de publicitat com a recomanacions espontànies, sinó que també complica l'assignació de responsabilitats legals als influencers. En nombroses situacions no es pot establir si realment han infringit una norma o si simplement no hi ha una responsabilitat legal clarament definida.

En conclusió, la falta d'un desenvolupament normatiu específic, la necessitat d'eines voluntàries d'autoregulació i la falta de mecanismes de control efectius en les plataformes corroboren la validesa de les dues hipòtesis proposades: d'una banda, la insuficiència de la legislació vigent per a regular eficientment l'activitat publicitària dels influencers; i, per un altre, la vaguetat legal existent, que provoca pràctiques opaques i dificulta la protecció dels drets dels consumidors.

Subhipòtesi 2: La legislació espanyola no ha evolucionat al ritme del creixement del mercat d'influencers, fet que genera un buit regulador en les pràctiques digitals emergents.

Encara que la figura de la influencer s'ha establert com un canal de publicitat fonamental en el màrqueting digital, no ha estat formalment incorporada en el marc legal espanyol fins fa poc. Encara que el màrqueting d'influència ha estat una pràctica extensament utilitzada des de fa més d'una dècada, no es fa referència concreta a aquests perfils fins a la Llei General de Comunicació Audiovisual (LGCA) de 2022, en la qual s'incorporen conceptes vinculats amb els proveïdors de serveis de comunicació audiovisual en les plataformes digitals.

No obstant això, no és fins a l'any 2024, amb el Reial decret 444/2024, quan s'estableix per primera vegada el conjunt específic de requisits per a ser reconegut com a “Usuari d'Especial Rellevància” (UER). Aquesta definició abasta requisits com posseir més d'un milió de seguidors, una activitat rellevant i ingressos provinents del contingut audiovisual. Aquest fet

representa un avanç regulador, però clarament insuficient, ja que exclou a un gran nombre de influencers, en particular microinfluencers o perfils mitjans, que també s'involucren de manera activa en estratègies publicitàries.

En aquest context, d'acord amb la recerca Crecimiento de la Marca a través de Influencer Màrqueting realitzada per IAB Spain i Nielsen (2022) s'estima que a Europa existeixen més de 10,5 milions de influencers actius en Instagram, TikTok i YouTube, dels quals prop de 1,56 milions es concentren a Espanya. De tots els mitjans, Instagram és el que compta amb la major presència de influencers (917.689), seguit per TikTok (599.717) i YouTube (42.676). La majoria d'aquests generadors de contingut se situen en les categories de nanoinfluencers ²⁵, que constitueixen el 92%, 86% i 62% del total, d'acord amb la plataforma. D'altra banda, l'existència de perfils amb més d'un milió de seguidors, els únics que en l'actualitat estan subjectes a la normativa actual, és escassa. En realitat, a YouTube, que és l'única xarxa amb un número precís, només un 2% del total pot ser considerat com un mega influencer. Això significa que el límit fixat pel Reial decret exclou de la legalitat a una àmplia porció del mercat que, ja que encara que no aconsegueixi el milió de seguidors, exerceix una influència publicitària autèntica i rellevant en el consumidor.

Simultàniament, a la falta de regulació formal per anys, les entitats d'autoregulació, com a Autocontrol i l'AEA, van ser les primeres a promoure codis concrets sobre la publicitat amb influencers, com el Codi de Conducta que no es va implementar fins a 2021. Encara que aquest codi serveix com a guia, no és obligatori, i la mateixa LGCA només “fomenta” l'adhesió voluntària als mecanismes de correulació, sense definir responsabilitats explícites o penalitzacions per l'incompliment.

A més, el ràpid desenvolupament del màrqueting digital ha originat noves modalitats de publicitat que no es contemplaven en la legislació vigent, com ara el contingut marcat, l'emplaçament digital de productes, els *unboxing*, els *hauls* o els *reels* patrocinats, formats mixtos que poden passar inadvertits pel consumidor com a publicitat. Encara que l'article 121 de la LGCA estableix que es considera comunicació comercial qualsevol material audiovisual produït a canvi de remuneració, no detalla com s'ha de transmetre de manera clara aquesta

²⁵ Aquest estudi agrupa els influencers de la manera següent: Nano: de 1.000 a 10.000 seguidors, Micro: de 10.000 a 50.000 seguidors, Mid: de 50.000 a 100.000, Macro: de 100.000 a 1.000.000 de seguidors i Mega: amb més d'un 1.000.000 de seguidors

condició, ja que el conjunt de normes van ser creades per a contextos convencionals no per a contextos de comunicació digital fluida com Instagram o TikTok.

D'altra banda, a pesar que la LGCA imposa el deure de distingir el contingut editorial del publicitari a través de mètodes “òptics, acústics o espacials”, la regulació no especifica cap tècnica aplicable en les xarxes socials, deixant als creadors l'elecció de com fer-ho. Aquest buit ha estat parcialment omplert per suggeriments no obligatoris, però continua creant confusió legal i inseguretat en les regulacions, tant per a influencers per a marques com per a consumidors.

Finalment, és important considerar que les mateixes plataformes digitals, com Instagram, proporcionen instruments per a marcar el contingut patrocinat, però no tenen responsabilitat legal sobre si s'empren de manera adequada o no, el que afegeix encara més complexitat al panorama regulador.

En definitiva, l'evolució normativa ha anat molt per darrere del ritme del desenvolupament d'aquesta pràctica publicitària, deixant múltiples zones grises i provocant que la regulació real sigui insuficient per a abordar les noves formes de comunicació comercial. Aquest desajustament entre la pràctica i la norma corrobora completament la hipòtesi proposada, i enforteix la demanda d'una legislació més precisa, renovada i ajustada al funcionament particular de les plataformes socials i dels nous perfils en línia.

4.3 Conclusions generals

El present treball ha permès evidenciar la rellevància i complexitat del fenomen dels influencers en el context de la comunicació publicitària contemporània. El màrqueting d'influència, més enllà de ser un fenomen efímer, s'ha establert com un instrument essencial per a les marques, alterant significativament les dinàmiques convencionals de la publicitat i creant un nou paradigma de comunicació, més pròxim, més visual i aparentment més autèntic. S'han transformat en els nous prescriptors digitals, amb l'habilitat d'impactar directament en les decisions de compra dels seus seguidors a través de continguts que sovint es troben en l'esfera intermèdia entre l'experiència personal i la comunicació de comercial. Aquesta hibridació entre el privat i el publicitari ha difuminat els límits entre el que és opinió

personal i el que representa publicitat, creant un ambient particularment sensible des de la perspectiva de la transparència i la protecció dels consumidors.

Encara que la publicitat a Espanya posseeix un sòlid marc legal (amb regulacions com la Llei General de Publicitat, la LSSI o la LGCA), la velocitat d'evolució de l'entorn digital ha posat de manifest les limitacions d'aquesta legislació en tractar la situació dels influencers. La figura de la influencer no va obtenir reconeixement jurídic fins a l'aprovació de la Llei General de Comunicació Audiovisual en 2022, i únicament es va especificar legalment amb el Reial decret 444/2024, que estableix els Usuaris d'Especial Importància (UER). Ha representat un avanç significatiu, contemplant accions com l'establiment d'un registre de prestadors audiovisuals, la restricció d'horaris per a la publicitat de determinats productes (com a alcohol o jocs d'atzar) i la responsabilitat de reconèixer el contingut publicitari, però la seva implementació pràctica només impacta a una elit de influencers de gran influència. Les condicions per a ser reconegut com a UER (com posseir més d'un milió de seguidors o ingressos que superin els 300.000 € a l'any) exclouen a una àmplia porció del sector, encara que aquest també duu a terme una activitat de publicitat constant.

D'acord amb recerques com les realitzades per IAB Spain (2024a), el 92% dels influencers són nano o microinfluencers, cosa que significa que la majoria d'ells es troben fora de la implementació efectiva del decret. Com assenyala la CNMC (2025) tant el llindar econòmic com el de seguidors són massa alts i es corre el risc de deixar fora de l'àmbit regulador a aquells agents que tenen una incidència considerable en els consumidors, i especialment en els menors. Aquesta limitació comença a ser intensificada en noves propostes de llei. Una de les contribucions més significatives de l'Avantprojecte de Llei orgànica Reguladora del Dret de Rectificació (Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes, 2024) és l'increment del seu abast, que inclou tant els mitjans de comunicació digitals com els usuaris de rellevància especial en línia. El text proposa una redefinició dels criteris per a ser considerat UER, fixant el llindar en 100.000 seguidors en una sola plataforma o 200.000 de forma acumulada en diverses, una xifra molt inferior a la prevista pel Reial decret 444/2024. Aquesta revisió normativa mostra un ajust gradual dels criteris per a ajustar-se de millor manera a la realitat de l'escenari digital i expandir l'abast del control legal sobre les pràctiques de publicitat en les xarxes socials. Tanmateix, restarà pendent observar com es concreta si finalment arriba al Parlament i acaba sent aprovada com a llei.

Així mateix, a pesar que en l'article 121 de la LGCA imposa el deure de distingir el contingut editorial del publicitari, encara que no detalla com fer-ho en les xarxes socials. És evident que nombroses etiquetes com #ad o #publi se situen al final dels textos, entre diverses etiquetes, dificultant que el públic compregui l'essència comercial del contingut, tal com han assenyalat resolucions recents del Jurat de la Publicitat. D'altra banda, tot i que en l'article 121 de la LGCA s'imposa el deure de distingir el contingut editorial del publicitari, no es detalla com fer-ho en les xarxes socials.

L'estudi empíric efectuat revela de manera evident que una àmplia part del contingut promocional difós pels influencers no s'ajusta als estàndards de transparència mínims establerts, ni als suggeriments d'Autocontrol o a les pautes de la CNMC. Del total de publicacions examinades que contenen marques, únicament el 53,11% es van identificar adequadament com a publicitat. També informes europeus com el del EASA (2025) han abordat el problema de la publicitat encoberta, advertint que només el 20% del contingut comercial està adequadament etiquetat. Aquest fet, unit a la falta de sancions efectives i a la falta de claredat en les regulacions, mostra una situació de perill per a la llibertat d'elecció del consumidor, qui podria estar en situació de vulnerabilitat enfront de missatges comercials que es presenten com a suggeriments personals.

D'altra banda, plataformes com Instagram o TikTok han implementat instruments per a etiquetar continguts patrocinats, encara que no posseeixen cap responsabilitat legal ni sistemes de control. Aquesta falta de responsabilitat institucional compartida crea un context on tot recau en el influencer, sense cap garantia efectiva d'acatament de les regulacions.

Encara que hi ha codis de conducta com el d'Autocontrol, AEA i IAB (en vigor des de 2021), aquests són de naturalesa voluntària i, en nombroses situacions i a vegades desconeguts pels creadors de contingut. Això obstaculitza una adequada autoregulació del sector i fomenta un ambient legal incert, on les pràctiques injustes poden estendre's amb impunitat.

En conclusió, aquest estudi possibilita confirmar que les tres hipòtesis proposades han estat àmpliament corroborades. D'una banda, la falta de claredat en les lleis espanyoles relacionades amb la publicitat digital ha fomentat pràctiques opaques i una protecció del consumidor deficient. D'altra banda, la falta de claredat en les regulacions actuals dificulta l'assignació de responsabilitats i la supervisió efectiva del contingut publicitari produït per

influencers. A més, s'ha corroborat que l'evolució normativa ha estat considerablement més lenta que l'evolució del mercat i de les plataformes socials, provocant un buit regulador en les pràctiques digitals en auge. Com a limitació d'aquest estudi, és important recordar que aquestes troballes s'originen de l'estudi dels continguts que es mantenen en els comptes examinats mitjançant post, i les històries que es publiquen simultàniament, són efímeres, no s'han considerat. Per tant, per a futurs estudis, seria convenient considerar mètodes que tinguin en compte l'estudi dels continguts publicitaris presents en aquest format que, a més de tenir una elevada potencialitat per a generar *engagement*, és una de les seccions de major creixement de la xarxa social (Marketing Directo, 2019).

Referències bibliogràfiques

- Agulleiro-Prats, Á., Miquel-Segarra, S., García-Medina, I. & González-Romo, Z. F. (2020). Aproximación al perfil no profesional del micro instagramer de moda en España. *El Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.39>
- Alfonso, I. R. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Reflexiones. Bibliotecas. Anales de Investigación*, 12(2), 235-243
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5766698>
- American Marketing Association. (s.d.). *Definitions of marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade, E. D., Velasco, P. & Gallardo, N. A. (2022). Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. *Revista Publicando*, 9(34), 57-71 <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2320>
- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing*. Liquid Thinking Group
- Arranz, I. & Ortega, E. (2021). La creación de contenidos como profesión. De prosumers a influencers (Content creation as a profession. From prosumers to influencers). Dins Castillo, B. & García, V. (Coords.), *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos* (Emerging prosumers: social networks, literacy and content creation) (pp. 575–598). Dykinson.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8139810>
- Audrezet, A., De Kerviler, G. & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- AUTOCONTROL. (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*.
<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- AUTOCONTROL. (2024). *Reglamento del Jurado de la Publicidad*.
https://www.autocontrol.es/app/uploads/dlm_uploads/reglamento-jurado-de-la-publicidad-autocontrol.pdf
- AUTOCONTROL. (s. d.-a). *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*.<https://www.autocontrol.es/>
- AUTOCONTROL. (s. d.-b). *Folleto corporativo: Trabajamos por una publicidad responsable*.

https://www.autocontrol.es/app/uploads/dlm_uploads/folleto-corporativo-autocontrol.pdf

Bachiller, R. (18 de juny de 2019). Redes sociales versus sociedad real. *Diario El Mundo*.

<https://bit.ly/2LgSIam>

Barba, R. (2023). Estrategias de contenido en la construcción de autenticidad comercial a través de la imagen para la participación en Instagram. *Transdigital*, 4(7), 1-21.

<https://doi.org/10.56162/transdigital155>

Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79–88.

https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf

Barker, S. (2020). *Social media marketing: A strategic approach*. Pearson.

Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-Esic*, 23(1), 69-94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>

Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7-27.

[https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)

Boddewyn, J. J. (1989). Advertising Self-Regulation: True Purpose and Limits. *Journal of Advertising*, 18(2), 19-27. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673148>

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>

Bustamante, L. (26 de gener de 2024). Las redes sociales: la mejor herramienta de las marcas para impactar en el usuario. *elEconomista.es*. <https://goo.su/uU4F>

Cabrera, L. (2021). Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. *IUS ET SCIENTIA*, 7(2), 7–28. <https://doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.02>

Caerols-Mateo, R., Tapia, A. & Carretero, A (2013). Instagram, la imagen como

- soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (124), 68-78. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>
- Campi, A. T., Herrera, A. E. & Oviedo, M. Y. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Grupo Planeta (GBS).
- Castelló, A. & Del Pino, C. (2015a). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 01(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Castelló, A. & Del Pino, C. (2015b). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 12(12), 86-107. <https://acortar.link/soPaIc>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (s. d.). *¿Qué es la CNMC?* <https://www.cnmc.es/somos-cnmc/sobre-nosotros/que-es-la-cnmc>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2025). *Informe sobre el Anteproyecto de Ley Orgánica reguladora del derecho de rectificación* (Expediente IPN/CNMC/001/25). <https://www.cnmc.es/sites/default/files/5731251.pdf>
- Commission, E. (2024): *Investigation of the Commission and consumer authorities finds that online influencers rarely disclose commercial content*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_708
- Criado, I. & Villodre, J. (2018). Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales: Análisis de sentimiento en Twitter. *El profesional de la información*, 27(3), 614-623. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- De Casas, P., Tejedor-Calvo, S. & Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, (20), 40–57. <https://revistaprimasocial.es/article/view/2288>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Díaz, L. (2017). Capítulo 3.2: Tipos de influencers. *Soy marca* (32-36). Barcelona: Profit editorial.

- Díaz, V. (2011). Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 6, 1–26.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686439>
- Doyle, S. (2007). The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15, 60-64.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3250070>
- Durán Chinchilla, C. M., Páez Quintero, D. C., & García Quintero, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña-Colombia. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 94-107.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36996>
- Enciclopedia Jurídica. (s.f.). Ilícito concurrencial. A *Enciclopedia Jurídica*.
<http://www.enciclopedia-juridica.com/d/ilícito-concurrencial/ilícito-concurrencial.htm>
- Espinosa, A. (2020). La instagrazimización de los desfiles de moda en tiempos de hipermodernidad: era del directo y última temporada 2020 (The Instragrammisation of fashion shows in the era of hypermodernity: live streaming and the 2020 season). *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24(2), 110–128.
<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7073>
- Eguizábal, R. (2015). Editorial. Publicidad eficaz. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 9, 7-8. <https://doi.org/10.5209/PEPU>
- European Advertising Standards Alliance. (2025). *EASA Annual Report 2024*.
<https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2025/04/EASA-Annual-Report-2024-Digital.pdf>
- Feijoo, B., Pavez, I., & Benavides, C. (2023). “Me comí un anuncio”: Análisis de las percepciones de los menores chilenos sobre el contenido comercial en TikTok. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 273–282.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24250>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Folgado-Fernández, J. A., Duarte, P. A. & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(2), 12-25.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025989>
- Forbes. (2023). *Lista Forbes Best Influencers 2023*.

- <https://forbes.es/lista-forbes-best-influencers-2023/>
- Gillin, P. (2009). *Los nuevos influyentes (The new influencers: A marketer's guide to the new social media)*. Madrid: LID.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Goodrich, K., Schiller, S. & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes?. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>
- Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Harbour, S. (2012). *How a Photo-Sharing App Achieves a \$1 Billion Facebook Buyout in 18 Months*. Hyperink.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F. & Bloching, B. (2015). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 120-135. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>
- Herrero, C., Martínez, C., Martín, L. & Hernández-Rico, J.M. (2015). *Derecho de la publicidad*. Lex Nova
- IAB Spain. (2021). *Libro blanco marketing de influencia*.
- IAB Spain. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- IAB Spain. (2024a). *Estudio de Redes Sociales 2024*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- IAB Spain. (2024b). *Observatorio del consumo digital en España. Diciembre 2024*. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-del-consumo-digital-en-espana-diciembre-2024/>
- IAB Spain. (2025). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2025/>
- IAB Spain & Nielsen (2022). El crecimiento de la marca a través de influencer marketing. <https://iabspain.es/estudio/el-crecimiento-de-la-marca-a-traves-de-influencer-marketing/>
- InfoAdex. (2024). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024*.

<https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/Nota-de-Prensa-Estudio-2024.pdf>

Influency. (2023). *Marketing de influencers en Instagram para promocionar tu producto*.

Influency. <https://lc.cx/5aMc9l>

Inisterra, P. (2019). *Instagram como plataforma para el marketing de influencia*

[Trabajo de fin de grado]. Universidad de Zaragoza.

<https://zaguan.unizar.es/record/85575>

Iráculis, N. (2011). El derecho de la Unión Europea y la publicidad de medicamentos

destinada a profesionales: estudio jurisprudencial del principio de adecuación a la ficha técnica. *Revista Española de Derecho Europeo*, (40), 553-575.

<https://eu.vlex.com/vid/derecho-union-europea-publicidad-1044680390>

Jauregui, A. & Ortega, C. (2020). Narrativas transmediáticas en la apropiación social del

conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 357-372.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1462>

Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S. & Barba-González, R.

(2024). Marketing de influencers y publicidad encubierta: dos estudios de caso, España y México [Influencer marketing and covert advertising: two case studies, Spain and Mexico]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-17

<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1525>

Jurado de la Publicidad (2019) Dictamen de la Sección Cuarta del Jurado, de 28 de

noviembre de 2019, Particular (Transfronteriza ASA) vs. Paulina Eriksson, *Auriculares sin etiquetar influencer*. RRSS, FD 3º.

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kijek, A. & Kijek, T. (2019). Knowledge Spillovers: An Evidence from The European

Regions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 68.

<https://doi.org/10.3390/joitmc5030068>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Grupo Planeta

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Ed. Almuzara. Madrid

Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual social media cultures.

- Cambridge: Polity Press. 264. *Communications*, 46(4), 613-615.
<https://doi.org/10.1515/commun-2020-0029>
- Leñena, E. & Irákulis, N. (2007). *La publicidad ilícita y el estudio de la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales*. Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil, pp. 12–200.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=15455>
- León, A. & Soria, M. M. (2023). Influencers e influenciados: análisis del engagement de los prescriptores de marca españoles en la postpandemia. *Redmarka*, 27(1), 1-20.
<https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9498>
- Llorente, C., García, L., & Kolotouchkina, O. (2019). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: creatividad, engagement y ewom. En Ormaechea, S. & Mañas-Viniegra, L. (coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 35-50). McGraw-Hill
- Lloret, N. & Canet, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Hipertext.net*, n.º 6,
<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/131950>.
- López-Ferrer, M. & Núñez-Gómez, P. (2020). Análisis de la eficacia publicitaria de las campañas de influencers en redes sociales a través del análisis de contenido (Advertising effectiveness of influencers' social media campaigns through content analysis). *Creatividad y sociedad*, 33, 61-92.
<http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/3.pdf>
- López, M., Carreño, J. L. & Díaz-Chica, O. (2023). Relaciones del consumo persuasivo en la sociedad digital y la cultura participativa. *[RMd] Revista Multidisciplinar*, 5(2), 41–55. <https://doi.org/10.23882/rmd.23141>
- López, D., Dittmar, E. C., & Vargas, J. P. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(4), 63-78. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- López, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309707>
- Lorenzo, L. (2023). Fashion law e influencers: de la incredulidad a su integración jurídica. *CEFLegal. Revista Práctica de Derecho*, 276, 5-30.
<https://doi.org/10.51302/ceflegal.2024.19037>
- Luque, S. (2019). La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram. *Dialnet*.

- https://www.researchgate.net/publication/349008007_La_imagen_de_marca_de_los_influencers_y_su_reperccion_en_el_consumo_a_traves_de_Instagram
- Marketing Directo (2019). *Instagram y sus Stories tienen a los anunciantes en el bote*
<https://bit.ly/3AZ1AZg>
- Martín, D., Solano, M., Serrano, J. F. & Medina, M. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXVII(3), 55-71. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36756>
- Marín, P.P. & Simancas-González, E. (2024). Análisis sobre la eficacia del influencer marketing en el mundo de la moda [Analysis of the effectiveness of influencer marketing in the fashion industry]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-340>
- Márquez, I. & Lanzeni, D. (2018). Instagram, en Scolari, C. A. (ed.). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*, (1ª ed., pp.105-108). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Megías, J.J. & Cabrera, L. (2013): *Ética y Derecho en la publicidad*, Granada: Comares.
- Merodio J. (2013). *Marketing de Influencia. Qué es el Marketing de Influencia*.
<https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>
- Mesa, M. del P. (2024). *El nuevo marco jurídico para los «influencers» tras la aprobación del Real Decreto 444/2024, de 30 de abril*. Diario LA LEY, (10544).
<https://diariolaley.laleynext.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1CTEAAhMTI1NzE7Wy1KLizPw8WyMDIxMDcwMjkEBmWqVLfnJIZUGqbVpiTnEqAFapkt41AAAAWKE>
- Meta. (s. d.). *Política de contenido de marca en Instagram*. Instagram Help Center.
https://help.instagram.com/128845584325492?helpref=faq_content
- Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes. (2024). *La nueva ley del derecho de rectificación amplía su aplicación a medios digitales e influencers*
<https://www.mjusticia.gob.es/es/institucional/gabinete-comunicacion/noticias-ministerio/ley-rectificacion>
- Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., Jiménez-Iglesias, E., & Olabarri-Fernández, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (4), 1151-1161. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72869>
- Nass De Ledo, I., (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 23(3), 133.

- <https://www.redalyc.org/pdf/3756/375634868003.pdf>
- Padilla, M. R. & Patiño, M. E. (2020). Tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo social: una propuesta metodológica. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 10(18). <http://doi.org/10.32870/Pk.a10n18.432>
- Palmier, D. (2021). *La publicidad y sus formas de ilicitud. En especial, la publicidad encubierta y el fenómeno de los "influencers"* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de León. <http://hdl.handle.net/10612/14466>
- Palomino, A. F., Mendoza, C. & Oblitas, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(E-3), 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Patiño, B. (2007). *La autorregulación publicitaria*. Bosch
- Pavon-Jordan, M. (2019). *Promoting destination brands on Instagram: lessons from Visit Finland*. [Trabajo de fin de grado]. Arcada University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/handle/10024/171371>
- Perales, A. (2022). Normas regulatorias en el ámbito de las personas influencers: de “meros” prescriptores a prestadores de servicios en Consejo de Consumidores y Usuarios. *Memoria 2022*
<https://portal-ccu.consumo.gob.es/sites/default/files/documentos/memoria2022.pdf>
- Perales, A. (2024). “La regulación Legal De Los Influencers En España: Una Normativa Dispersa E Insuficiente”. *Revista Internacional De Investigación Y Transferencia En Comunicación Y Ciencias Sociales* 3 (1): 32-53. <https://doi.org/10.61283/v4afx267>.
- Pérez, C. & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica i Universitat Jaume I, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pilgrim, K. & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1054. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Platero, A. (2023). *Repercusiones jurídico-civiles de la actividad de los "influencers" digitales: Especial consideración de la publicidad encubierta*. Dykinson. <https://dehesa.unex.es/handle/10662/23846>
- Polo, F. & Polo, J.L. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.

- PQ MEDIA (s.d.). *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014*
<https://www.pqmedia.com/reports/>
- RAE (Real Academia Española). *Influencer*. A Observatorio de palabras
<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Ramos, M. & Fernández, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (34), 61–87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024374>
- Redondo, R. Q. & Oliva, M. P. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6109603>
- Royo-Vela, M. & Casamassima, P. (2011), “The influence of belonging to virtual brand communities on consumers’ affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case”, *Online Information Review*, 35 (4), 517-542.
<https://doi.org/10.1108/14684521111161918>
- Rumschisky, A. (2009). *El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria. Un análisis cuantitativo de precios para un producto de moda*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
<https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d1df63b29995204f76654ae?lang=c>
[a](#)
- Sagrado, A. (2014). *Influencers: el poder de la recomendación en Internet*. Forbes México. <https://forbes.com.mx/influencers-el-poder-de-la-recomendacion-en-internet/>
- Sábada, T. & San Miguel, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de Comunicación*, (13), 60-83. <http://bit.ly/2RT7aaf>
- Sandoval, D. (2014) Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer. *Puro Marketing*
<https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer>
- Sefici. (2025). *Deslizando a través de Cifras: Un análisis Detallado de las Estadísticas de Instagram en 2025*. Sefici. <https://www.sefici.com/estadisticas-instagram/>
- Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea*, 9(1), 313–325.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>

- Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Mari, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos*, (48), 34-55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- Selva-Ruiz, D. & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El Profesional de la Informacion*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shin, Y. & Zauddin, H. (2022). Examining fake news comments on Facebook: an application of situational theory of problem solving in content analysis. *Media Asia*, 49(4), 353-373. <https://doi.org/10.1080/01296612.2022.2067945>
- Shopify. (2024). *Más de 30 estadísticas de influencer marketing que debes conocer*. <https://www.shopify.com/es/blog/estadisticas-de-influencer-marketing>
- Sixto-García, J., & Álvarez-Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: La necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Social Publi. (2018). *Estudio global de microinfluencers*. <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-microinfluencers/>
- Soler, D. (2014). *Influencer Marketing*. <https://www.davidsoler.es/influencer-marketing-pdf/>
- Statista. (2024a). Global influencer market size from 2019 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Statista. (2024b). *Influencer marketing in Spain*. <https://www.statista.com/study/198782/influencer-marketing-in-spain/>
- Statista. (2024c). *Instagram advertising and marketing - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/5286/instagram-marketing/>
- Statista. (2024d). *Instagram Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
- Statista. (2024e). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Stucchi, P. (2007). Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes

- tipos de publicidad comercial: introducción sobre la regulación de la publicidad directa, indirecta, simple, alusiva, adhesiva, comparativa, encubierta y subliminal. *IUS ET VERITAS*, 17(34), 179-200 <https://bit.ly/2ZxmJsY>
- TERMCAT. (s.d.). *Carrusel*. A *Cercaterm*. <https://www.termcat.cat/ca/cercaterm/carrusel?>
- TERMCAT. (2003). *Societat de la informació*. A *Diccionari d'educació*.
<https://www.termcat.cat/ca/diccionaris-en-linia/132/fitxa/MTUxNTc2NQ%3D%3D>
- Tobío, A.M. (2000). La actual regulación de la publicidad encubierta en España y la práctica publicitaria. *Revista de Derecho Mercantil*, 237, 1161-1162. <https://bit.ly/2FstjtV>
- Túñez-López, M., Sixto-García, J. & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: Repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(2), 53–65. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64920732004.pdf>
- Unión Europea. (2020). *Libertad de circulación de los trabajadores dentro de la UE*. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:am0005>
- Vela, H. (2024). *Autorregulación y ética publicitaria: Análisis centrado en la publicidad a través de redes sociales* [Trabajo de fin de grado] Universitat Pompeu Fabra.
<https://repositori.upf.edu/bitstreams/cd5adflc-8a41-403b-8625-a036032683a1/download>
- Vicente-Fernández, P. (2024). El atractivo de los prescriptores digitales en comunicación de belleza y salud: la marca ISDIN y su perfil de Instagram. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 29(57), 147-169. <https://doi.org/10.1387/zer.26930>
- Vicente-Fernández, P., Vinader-Segura, R. & Soria-Ibáñez, M. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida (España). *Revista Espacios*, 41(24), 342–358.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p28.pdf>
- Vilajoana-Alejandre, S. & Rom-Rodríguez, J. (2017). Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España. *El Profesional de la Información*, 26(2), 192–200
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.05>
- Vilajoana-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J. & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10 (2), 115-129.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>

- Vinader-Segura, R., Vicente-Fernández, P. & Gallego-Trijueque, S. (2020) El rol de los influencers en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito. *Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. Creatividad y Sociedad* (33) 151-178 <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/6.pdf>
- Vizcaino-Verdú, A. (2024). «Who's the girl now?»: The #GamerGrrrl togetherness on TikTok. *index.comunicación*, 14(2), 265-293. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Whosth>
- Von-Polheim, P., Cano-Orón, L. & Vengut-Climent, E. (2023). Types of discourse disseminated by food influencers: Trends on Instagram in France, Germany, Italy, Spain, and the United Kingdom. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.18>
- Voorveld, H., Van Noort, G., Muntinga, D. & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M. & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social Media Influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Wojdyski, B. W. & Evans, N. J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 39(1), 4–31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438>
- Xie, Q. & Feng, Y. (2022). How to strategically disclose sponsored content on Instagram? The synergy effects of two types of sponsorship disclosures in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 42(2), 317–343. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2071393>

Relació de normes citades

- 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. Boletín Oficial del Estado, núm. 250, de 19 de septiembre de 1984. <https://www.boe.es/doue/1984/250/L00017-00020.pdf>
- Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos. Boletín Oficial del Estado, núm. de 23 de noviembre de 1995. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-1995-81678>
- 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. Boletín Oficial del Estado, núm. 290, de 23 de octubre de 1997. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-1997-81962>
- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico). Boletín Oficial del Estado, núm. 178, de 17 de julio de 2000. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2000-81295>
- Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de noviembre de 2001, por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos para uso humano. Boletín Oficial del Estado, núm. 311, de 28 de noviembre de 2001. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2001-82523>
- 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). Boletín Oficial del Estado núm. 201, de 31 de julio de 2002. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2002-81371>
- Directiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de mayo de 2003, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco. Boletín Oficial del Estado núm. 152, de 20 de junio de 2003. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2003-80912>
- Directiva 2004/27/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 31 de marzo de 2004 que modifica la Directiva 2001/83/CE por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos de uso humano. Boletín Oficial del Estado, núm. 136, de 30 de abril de 2004 <https://www.boe.es/doue/2004/136/L00034-00057.pdf>
- 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) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del

- Consejo (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales). Boletín Oficial del Estado, núm. 14, de 11 de junio de 2005.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2005-81047>
- Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Boletín Oficial del Estado, núm. 376, de 27 de diciembre de 2006.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2006-82663>
- 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. Boletín Oficial del Estado, núm. 332, de 18 de diciembre de 2007.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2007-82344>
- 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). Boletín Oficial del Estado, núm. 95, de 15 de abril de 2010.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2010-80642>
- Directiva 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 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. Boletín Oficial del Estado, núm. 303 de 28 de noviembre de 2018. <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>
- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Boletín Oficial del Estado, núm. 115, de 15 de mayo de 1982. <https://www.boe.es/eli/es/lo/1982/05/05/1/con>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, núm. 274, de 15 de noviembre de 1988. <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, Boletín Oficial del Estado, núm. 10, de 11 de enero de 1991. <https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con>
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Boletín Oficial del Estado, núm. 298, de 14 de diciembre de 1999.
<https://www.boe.es/eli/es/lo/1999/12/13/15/con>
- 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, núm. 315, de 31 de diciembre de 2009.
<https://www.boe.es/eli/es/l/2009/12/30/29>
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado, núm. 166, de 12 de julio de 2002
<https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, Boletín Oficial del

Estado, núm. 163, de 8 de julio de 2022.

<https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Boletín Oficial del Estado, núm. 287 de 30 de noviembre de 2007. <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1>

Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 106, 30 de mayo de 2024. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/04/30/444>

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). Boletín Oficial del Estado núm. 119, de 4 de mayo de 2016.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2016-80807>

Annexos

Annex I

Llistat anglicismes

- **Boom:** Increment fort i sobtat.
- **Celebrity:** Persona que té nom i fama.
- **Cookies:** Una cookie és un fitxer que es descarrega al seu ordinador a l'accedir a determinades pàgines web. Les cookies permeten, entre altres coses, registrar l'activitat de l'usuari de manera anònima a la pàgina web, permetent així recordar determinats paràmetres i informació sobre l'usuari amb l'objectiu de tenir una major personalització de la pàgina web, configurar preferències, o anàlisi de dades.
- **Engagement:** Grau d'interacció i compromís dels usuaris amb un contingut digital (*likes*, comentaris, comparticions, etc.); mesura la implicació de l'audiència.
- **Feed:** Secció o cronologia d'una xarxa social on apareixen, de manera organitzada, les publicacions pròpies i les dels perfils seguits.
- **Hashtag:** Conjunt de caràcters clicables, precedits pel símbol del coixinet (#), que a les xarxes socials serveix per accedir a un contingut indexat per categories o temes.
- **Likes:** Indicadors d'aprovació o agradament que els usuaris poden fer servir per expressar que un contingut els agrada, generalment amb un clic a un botó amb forma de cor o polze.
- **Lifestyle:** Estil de vida.
- **Millennials:** És un substantiu masculí i femení que s'utilitza per a fer referència a la persona que forma part d'una generació que viu a l'era de la informació, que pot ser una imatge, vídeo, text o enllaç compartit per un usuari.
- **Reel:** Són vídeos d'Instagram que disposen d'opcions d'edició com ara so, efectes i altres eines creatives.
- **Spam:** Conjunt de missatges electrònics importuns, generalment de caràcter publicitari i sense interès per al receptor, que s'envien indiscriminadament a un gran nombre d'internautes. Equivalent a correu brossa.
- **Stories:** En algunes xarxes socials, publicació que només es pot veure durant un temps limitat (generalment, 24 hores). Equivalent a història.
- **Vlogger:** Persona que gestiona un blog o que és aficionada a navegar per aquest tipus de pàgines web.

Annex II

Llistat figures:

- **Figura 1.** Comptes influencers analitzades: Aquesta figura mostra una taula amb informació bàsica de les influencers seleccionades per a l'anàlisi empírica. Inclou la seva imatge de perfil, el nom d'usuari a Instagram, el nombre total de seguidors, la mitjana estimada de likes, comentaris i visualitzacions per publicació, així com el nombre total de posts analitzats de cadascuna.
- **Figura 2.** Tipus de post: La figura presenta el percentatge de publicacions segons el format emprat: imatge estàtica, carrusel (seqüència d'imatges), vídeo o *reels*. Aquesta classificació permet identificar quins formats són més utilitzats per les influencers en les seves estratègies comunicatives i publicitàries a Instagram
- **Figura 3.** Formes de comunicació explícita de la publicitat mitjançant text en el peu del contingut. Aquesta figura mostra les diferents fórmules utilitzades per les influencers per comunicar de manera explícita el caràcter publicitari de les seves publicacions a través del text en el peu del post.
- **Figura 4.** Tipologies de hashtags per a indicar publicitat en les publicacions. Aquesta figura mostra la classificació dels diferents tipus de hashtags que s'han utilitzat per a per a indicar que una publicació té caràcter publicitari o promocional.

Llistat taules:

- **Taula 1:** Marques mencionades en les publicacions
- **Taula 2:** Mètodes de declaració de la publicitat en les publicacions
- **Taula 3:** Ubicació de l'etiquetació de la marca
- **Taula 4:** Presència i identificació de publicitat en continguts dels comptes analitzats

Annex III

Filtratge Influencers

Nom	Primer cognom	Segon cognom	Marca comercial	Caràcter	Plataformes	Seguidors
Adrian Manuel	Contreras	Notario	Adri contreras	Privat	Tik Tok, You Tube	-
Aida	Domenech	Pascual	Dulceida	Privat	Instagram	3,5M
Alejandro	Fernández	Miret	Alexelcapo	Privat	Instagram, Twitch, You Tube	275K
Alex	Marquez	Alenta	Alex Marquez	Privat	Instagram, Tik Tok	1,3M
Andoni	Talledo	Gutierrez	Andonifitness	Privat	Instagram, Tik Tok, You Tube	2,8M
Angela	Marmol	Martins	Angela Marmol	Públic	Instagram, Tik Tok, You Tube	2,2M
Cecilia	Sopeña	Espa	Cecilia Sopeña	Privat	Facebook, Instagram, Loverfans, Onlyfans, Threads	342K
Cristina	Lopez	Perez	Cristinini	Públic	Twitch	-
Daniel	Alonso	Agundez	Yosoylex	Públic	Facebook, Instagram, Tik Tok, You Tube	2,9M
Estefania	Unzu	Ripoll	Verdeliss	Privat	Instagram, Youtube	1,5M
Eugenio	Monesma	Moliner	Eugenio Monesma	Privat	Facebook, Instagram, Tik Tok, X, You Tube	1,2M
Evelyn	Vallejos	-	LYNA	Públic	Facebook, You Tube	-
Federico	Zompicchiatti	-	Zazzaelitaliano	Privat	Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube,	785K
Gala	Gonzalez	-	Galagonzalez	Privat	Instagram, Tik Tok	1,7M
Ibai	Llanos	Garatea	Ibai Llanos	Privat	Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitch, X, You Tube	10,6M
Iban	Garcia	Azpiazu	Iban Garcia	Públic	Instagram, Tik Tok, Twitter, You Tube	578K
Iker	Unzueta	Ramos	Iker Unzu	Privat	Instagram, Tik Tok, You Tube	2,6M
Ilia	Topuria	Bendeliani	Ilia Topuria	Privat	Facebook, Instagram, Tik Tok, X, You Tube	6,5M
Javier	Santaolalla	Camino	Javier Santaolalla	Privat	Instagram, Tik Tok, You Tube	2,5M
Jessica	Goicoechea	Jover	Goicoechea	Privat	Instagram	1,8M
Jesus	Segovia	Perez	Xuso Jones	Privat	Instagram, Tik Tok	1,9M
Joaquin	Dominguez	Portela	El Xokas	Privat	Instagram, Tiktok, Twitch, Youtube	1,3M
Jorge	Carillo de Albornoz	Torres	Jordi Wild	Privat	Instagram, Tiktok, You Tube	3,4M
Julio	Maldonado	Garcia	Mundo Maldini	Privado	Instagram, X, You Tube	506K
Laura	Escanes	Espinosa	Laura Escanes	Privat	Instagram, Tiktok, Twitch, You Tube	2M
Lola	Moreno	Marco	Lola Lolita	Públic	Instagram, Tiktok, Youtube	4,2M
Mar	Lucas	Vilar	Lucas Vilar, Mar	Privat	Instagram Tiktok, Youtube	-
Marc	Marquez	Alenta	Mar Marquez	Privat	Instagram, Tiktok	7,3M
Maria	Turiel	Soler	Mery Turiel	Privat	Instagram, Tiktok	1M
Maria	Pombo	Ribo	Maria Pombo	Privat	Instagram, Tiktok	3,3M
Maria Belen	Esteban	Menéndez	Belenestebanmenend	Privat	Instagram	1,1M
Maria Cecilia	De Bruno	-	Ceci Dover	Privat	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube	305K
Maria del Roci	Osorno	Vazquez	Rocio Osorno	Privat	Instagram, Tiktok	1,8M
Mario	Alonso	Gallardo	DjMaRiO	Privat	Instagram, Tiktok, Twitch, X, You Tube	3,8M
Marta	Pombo	Ribo	Marta Pombo	Privat	Instagram, Tiktok, You Tube	1M
Marta	Sanahuja	Granel	Delicious Martha	Privat	Facebook, Instagram, Pinterest, Tiktok, You Tube	2,7M
Marta	Diaz	Garcia	Martaa_diaaz	Públic	Instagram Tiktok, You Tube	3,3M
Marta	Lozano	Pascual	Marta Lozano	Públic	Instagram, Threads, Tiktok	1M
Natalia Inmacu	Palacios	Rodriguez	Natalia Palacios	Públic	Instagram, Threads, Tiktok	635K
Nil	Ojeda	Morales	Nil Ojeda	Privado	Instagram, Twitch, Tiktok, You Tube	2,2M
Nuria	Casas	Casado	Nuria Casas Casado	Privat	Instagram, Tiktok	1,2M
Nuria	Roca	Granell	Nuria Roca Granell	Privat	Instagram	1,1M
Óscar	Cañellas	Colocho	Mixwell	Privat	Facebook, Instagram, Tiktok, Twitch, X, You Tube	-
Paula	Gonu	Núñez	Paula Gonu	Privat	Facebook, Instagram, Tiktok, Twitch, X, You Tube	1,8M
Paula	Echevarria	Colodron	Paula Echevarria	Privat	Instagram, Tiktok	3,7M
Pol	Niño	-	Menos Trece	Privat	Instagram, Twitch, You Tube	107K
Raquel	Martinez	Castro	Bonbonreich	Privat	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube	819K
Robert	Martos	Macias	Robert PG	Privat	Instagram, Tiktok, X, You Tube	834K
Rodrigo	Septien	Rodriguez	Destripando la histor	Privat	Facebook, Instagram, You Tube	935K
Romuald	Fons	Rojas	Romuald Fons	Privat	Instagram, Tiktok, You Tube	265K
Ruben	Doblas	Gundersen	El Rubius	Privat	Instagram, Tiktok, Twitch, You Tube	17,7M
Sergio	Garcia	Maroto	knerko	Privat	Tiktok, Twitch, You Tube	-
Sergio	Peinado	Garcia	Sergio Peinado	Privat	Instagram, Tiktok, You Tube	1,6M
Sergio	Ramos	Garcia	SR40	Privat	Facebook, Instagram, Threads, Tiktok, Twitch, X, Y	65M
Sergio	Bolaños	Palau	peldanyos	Públic	Instagram, Tiktok, Twitch, You Tube	780K
Sofia	Suescun	Galdeano	Sofia Suescun	Privat	Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter	1,5M
Sofia	Moreno	Marco	Sofia Surfers	Públic	Instagram, Tiktok, You Tube	1,6M
Susana	Molina	Ruiz	Susana Bicho	Privat	Instagram	1M
Tamara	Gorro	Núñez	Tamara Gorro	Públic	Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter	2M
Tamara Isabel	Falco	Preysler	Tamara Falcó	Privat	Facebook, Instagram, Tiktok, X	1,6M
Verónica	Diaz	González	modajustcoco	Públic	Instagram, Tiktok, You Tube	750K
Violeta	Mangriñan	Mondragon	Violeta Mangriñan	Públic	Facebook, Instagram, Tiktok	2,4M
Yoel	Ramirez	Pulido	Folagor	Públic	Twitch, You Tube	-

Nom	Primer cognom	Segon cognom	Marca comerci	Caràcter	Plataformes	Seguidors	Categoria
Sergio	Ramos	Garcia	SR40	Privat	Facebook, Insta	65M	Esport
Ruben	Doblas	Gundersen	El Rubius	Privat	Instagram, Tikt	17,7M	Entreteniment, Videojocs
Ibai	Llanos	Garatea	Ibai Llanos	Privat	Facebook, Insta	10,6M	Entreteniment
Ilia	Topuria	Bendeliani	Ilia Topuria	Privat	Facebok, Instag	6,5M	Esport
Lola	Moreno	Marco	Lola Lolita	Públic	Instagram, Tikt	4,2M	Lifestyle
Mario	Alonso	Gallardo	DjMaRiiO	Privat	Instagram, Tikt	3,8M	Entreteniment
Paula	Echevarria	Colodron	Paula Echevarr	Privat	Instagram, Tikt	3,7M	Lifestyle
Aida	Domenech	Pascual	Dulceida	Privat	Instagram	3,5M	Lifestyle
Jorge	Carillo de Albc	Torres	Jordi Wild	Privat	Instagram, Tikt	3,4M	Entreteniment
Marta	Diaz	Garcia	Martaa_diaaz	Públic	Instagram Tikt	3,3M	Lifestyle
Maria	Pombo	Ribo	Maria Pombo	Privat	Instagram, Tikt	3,3M	Lifestyle
Daniel	Alonso	Agundez	Yosoyplex	Públic	Facebok, Instag	2,9M	Entreteniment
Andoni	Talledo	Gutierrez	Andonifitness	Privat	Instagram, Tik	2,8M	Esport
Marta	Sanahuja	Granel	Delicious Mart	Privat	Facebook, Insta	2,7M	Menjar
Iker	Unzueta	Ramos	Iker Unzu	Privat	Instagram, Tik	2,6M	Viatges
Javier	Santaolalla	Camino	Javier Santaola	Privat	Instagram, Tik	2,5M	Entreteniment
Violeta	Mangriñan	Mondragon	Violeta Mangri	Públic	Facebook, Insta	2,4M	Lifestyle
Nil	Ojeda	Morales	Nil Ojeda	Privado	Instagram, Twi	2,2M	Entreteniment
Angela	Marmol	Martins	Angela Marmo	Públic	Instagram, Tik	2,2M	Lifestyle
Tamara	Gorro	Núñez	Tamara Gorro	Públic	Facebook, Insta	2M	Lifestyle
Laura	Escanes	Espinosa	Laura Escanes	Privay	Instagram, Tikt	2M	Lifestyle
Jesus	Segovia	Perez	Xuso Jones	Privat	Instagram, Tik	1,9M	Entreteniment
Paula	Gonu	Núñez	Paula Gonu	Privat	Facebook, Insta	1,8M	Lifestyle
Maria del Roci	Osorno	Vazquez	Rocio Osorno	Privat	Instagram, Tikt	1,8M	Moda
Jessica	Goicoechea	Jover	Goicoechea	Privat	Instagram	1,8M	Lifestyle
Gala	Gonzalez		Galagonzalez	Privat	Instagram, Tik	1,7M	Moda
Tamara Isabel	Falco	Preysler	Tamara Falcó	Privat	Facebook, Insta	1,6M	Lifestyle
Sofia	Moreno	Marco	Sofia Surfers	Públic	Instagram, Tikt	1,6M	Lifestyle

Annex IV

Tipus de influencers segons David Sandoval (2014)

1. Influenciador especialista en sector de referència.

Aquesta persona és davant colze un expert coneixedor d'un determinat sector d'activitat, capaç d'identificar canvis, tendències i hàbits de compra. Té un perfil més consultiu que tècnic i a vegades s'associa al concepte de guru. Col·labora a vegades amb mitjans de comunicació, en esdeveniments corporatius i institucionals.

2. Influenciador especialista de categoria de producte.

Al contrari que l'anterior, aquest és una persona eminentment tècnica, especialitzada en una determinada categoria de productes (mòbils, cotxes, etc.). Analitza en profunditat els seus aspectes tècnics, el seu nivell d'innovació o diferenciació, el *roadmap* dels principals fabricadors, etc.. Sol ser un actiu bloguer que habitualment participa en fòrums i xarxes socials

3. Influenciador de nínxol.

Tenen un coneixement exhaustiu d'un determinat segment de producte-mercat, on es converteixen en veritables prescriptors, apreciats per la seva independència i credibilitat. Si mirem per exemple el sector tecnològic, aquest influenciador seria un expert en solucions de seguretat informàtica per a grans organitzacions. Aquest tipus d'influenciador a vegades desenvolupa una activitat pròpia en l'àmbit de la consultoria a empreses i solen posseir blogs amb una audiència no gaire alta però si molt participativa

4. Influenciador generalista.

Correspon a persones que desenvolupa la seva activitat en l'àmbit periodístic / divulgació on són apreciats pels seus plantejaments, reflexions i crítiques. Per l'habitual tenen una legió de seguidors fidels al seu últim post.

5. Influenciador de tendència.

Crear tendència és alguna cosa a l'abast de molt pocs. Són professionals experts en el seu sector o categoria de producte, amb una alta notorietat, capaces d'innovar i/o

establir noves regles de joc. Solen comptar amb diverses plataformes per a la divulgació per a les seves idees i posseeixen un nivell de creativitat elevat.

6. Influenciador ocasional.

Aquest perfil s'associa amb personalitats de rellevància que ocupen càrrecs destacats en l'àmbit de la política, periodisme o direcció d'empreses. Encara que la seva participació en blogs o xarxes socials no és alta, les seves aportacions tenen un nivell de repercussió molt elevat.

7. Influenciador de referència.

Aquest és un tipus d'influenciador indirecte que les marques, amb negocis B2B, utilitzen dins dels seus canals de comunicació corporativa com a referència dels seus serveis o productes. Constitueixen els anomenats casos d'èxit, en els quals el client es converteix en un influenciador passiu de la mateixa marca que presciu.

8. Influenciador captiu.

Aquest tipus d'influenciador és el representat pels mateixos empleats de la companyia. Els quals participen activament en fòrums i xarxes socials per a parlar de la marca. Moltes organitzacions s'han adonat del potencial d'aquesta mena de prescriptor, incentivant la seva participació.

9. Influenciador per imitació.

Aquest tipus de influenciador és un dels quals més s'ha desenvolupat en la xarxa. Correspon a professionals que fonamentalment recullen continguts d'uns altres *sites*, els adapten i els posicionen com a propis. Solen ser experts en tècniques de posicionament SEU i tècniques de màrqueting En línia i compten amb suports amb una audiència elevada.

10. Influenciador anònim.

Deixem per al final el grup més nombrós de influencers que són precisament els mateixos consumidors de les marques (tant defensors com no defensors). L'opinió d'aquestes persones té un gran valor de prescripció, tant positiu com negatiu. La independència i l'altruisme són un dels valors més ben volguts pels potencials clients a

l'hora d'analitzar la compra d'un determinat producte o servei. Per això, les marques cada vegada inverteixen més en el seu monitoratge i dinamització.

Annex V

Codis sectorials

Codi	Àmbit de la Publicitat	Any
Codi Confiança <i>Online</i>	Confiança <i>Online</i>	2002 (darrera modificació 2023)
Codi de Bones Pràctiques de la Indústria Farmacèutica	Promoció de Medicaments de Prescripció	2002 (darrera modificació 2021)
Codi d'Autoregulació Publicitària de Cervesers d'Espanya	Publicitat de Cervesa	2003 (darrera modificació 2024)
Codi d'Autoregulació Publicitària de Begudes Espirituoses d'Espanya	Publicitat de Begudes Espirituoses	2003 (darrera modificació 2023)
Codi de Corregulació de la publicitat d'aliments i begudes adreçada a menors, prevenció de l'obesitat i salut	Publicitat d'Aliments i Begudes adreçada a Nens	2005 (darrera modificació 2012)
Directrius sobre les Bones Pràctiques en la Publicitat de Productes de Programari Interactiu	Publicitat de Videojocs	2005 (darrera modificació 2018)
Codi Ètic del Sector de Tecnologia Sanitària	Publicitat de Tecnologia Sanitària	2006 (darrera modificació 2022)

Codi Ètic de l'Associació Espanyola de Fabricants i Distribuïdors de Productes de Nutrició Enteral	Publicitat de Productes de Nutrició Enteral	2006 (darrera modificació 2020)
Codi de Normes Deontològiques per a la comercialització, promoció i publicitat de medicaments d'autocura de la salut	Publicitat de Medicaments Adreçats al Públic	2007 (darrera modificació 2020)
Codi de Conducta sobre Comunicacions Comercials de les Activitats de Joc	Publicitat de les Activitats del Joc	2012 (darrera modificació 2012)
Codi Deontològic de Bones Pràctiques Comercials per a la Promoció dels Productes Dietètics Infants	Publicitat dels Productes Dietètics Infants	2013 (darrera modificació 2014)
Codi d'Autoregulació per a una comunicació responsable en el Sector de Perfumeria i Cosmètica	Publicitat de Perfums i Cosmètics	2015
Codi Ètic de Publicitat en Cinema de les principals agències exclusives de publicitat cinematogràfica	Publicitat en Cinema	2016
Codi Deontològic de Bones Pràctiques del sector d'aigües de beguda envasades en matèria d'etiquetatge i publicitat	Publicitat d'Aigües de Beguda Envasades	2016
Codi de Conducta sobre les Interaccions amb la Comunitat Sanitària	Codi de Publicitat de l'Associació Espanyola de Medicaments Genèrics	2018 (darrera modificació 2022)

Codi de Comunicació Comercial del Vi	Publicitat del Vi	2018 (darrera modificació 2020)
Codi de bones pràctiques d'etiquetatge de tovalloletes i paper higiènic humit	Publicitat de Tovallolletes Humides	2019
Codi de Conducta sobre l'ús d' <i>influencers</i> en la publicitat	Publicitat d' <i>Influencers</i>	2020
Codi de Conducta per al Tractament de Dades en l'Activitat Publicitària d'AUTOCONTROL	Codi de Conducta per al Tractament de Dades en l'Activitat Publicitària	2020
Codi d'Autoregulació de la Publicitat Infantil de Joguines	Publicitat de Joguines	2022
Codi de Conducta per a la Resolució de Controversies de Protecció de Dades en el Sector de les Comunicacions Electròniques	Comunicacions electròniques	2024

Annex VI

Anàlisis posts Instagram

Usuari	Data de publicació	Tipus de post	Número de likes	#	Número de comentari	Número visualitzacions	Presència de marques	Entre dins de les formes a identificar	Dins de les formes	Fora de les formes	Tr	Especificació	Posició
Lolalolita	01/12/2024	Carrusel	231000	179			Absència					Especificació	
Lolalolita	02/12/2024	Video	69400	146		2500000	Presència	Entra	Es diu en el t...			@kenzoparfums pul	
Lolalolita	06/12/2024	Carrusel	213000	305			Presència	No entra		Menció e...		@glamourspain	
Lolalolita	08/12/2024	Video	549000	5454		15100000	Absència					Especificació	
Lolalolita	08/12/2024	Video	527000	2392		9900000	Absència					Especificació	
Lolalolita	09/12/2024	Video	150000	393		4000000	Absència					Especificació	
Lolalolita	10/12/2024	Carrusel	430000	829			Presència	No entra		Menció e...		@glamourspain	
Lolalolita	12/12/2024	Video	162000	263		4700000	Presència	Entra	Es diu en el c...			Explicació que farà l	
Lolalolita	13/12/2024	Carrusel	382000	383			Absència					Especificació	
Lolalolita	15/12/2024	Video	158000	225		6900000	Presència	Entra	Es diu en el t...			Publi + @theofficial	
Lolalolita	16/12/2024	Carrusel	232000	388			Presència	No entra		Menció e...		@ghdspain	
Lolalolita	19/12/2024	Video	117000	336		2700000	Absència					Especificació	
Lolalolita	19/12/2024	Carrusel	249000	274			Absència					Especificació	
Lolalolita	21/12/2024	Carrusel	221000	206			Presència	No entra		Menció e...		@hipica_dehesa_de	
Lolalolita	24/12/2024	Carrusel	331000	373			Absència					Especificació	
Lolalolita	25/12/2024	Video	175000	475		4300000	Absència					Especificació	
Lolalolita	25/12/2024	Carrusel	220000	273			Absència					Especificació	
Lolalolita	29/12/2024	Video	93200	172		3000000	Absència					Especificació	
Lolalolita	31/12/2024	Carrusel	356000	603			Presència	No entra		Menció e...		@neox @zegarofic	
Pau_eche	02/12/2024	Carrusel	31300	132			Presència	No entra		Menció e...		@feticheuances @	
Pau_eche	04/12/2024	Carrusel	18100	82			Presència	No entra		Ambdues		@pmrk.es @sandra	
Pau_eche	06/12/2024	Carrusel	17400	81			Absència					Especificació	
Pau_eche	09/12/2024	Carrusel	24300	116			Absència					Especificació	
Pau_eche	11/12/2024	Fotografia	11200	88			Absència					Especificació	
Pau_eche	13/12/2024	Carrusel	22000	79			Presència	No entra		Ambdues		@starlifestival	
Pau_eche	14/12/2024	Carrusel	14900	151			Presència	No entra		Ambdues		@alejandroresta @l	
Pau_eche	18/12/2024	Carrusel	19800	113			Presència	No entra		Menció e...		@secuoyastudios	
Pau_eche	18/12/2024	Carrusel	52900	283			Presència	No entra		Menció e...		@secuoyastudios	
Pau_eche	19/12/2024	Video	8894	139		441000	Presència	No entra		Menció e...		@secuoyastudios	
Pau_eche	20/12/2024	Video	10500	116		1600000	Presència	Entra	#			#EmbajadoraAstra	
Pau_eche	21/12/2024	Carrusel	17900	146			Presència	No entra		Ambdues		@michaelcostello @	
Pau_eche	23/12/2024	Fotografia	23000	111			Presència	No entra		Ambdues		@siradivarius @rog	
Pau_eche	26/12/2024	Carrusel	53300	241			Presència	No entra		Menció e...		@pmrk.es	
Pau_eche	27/12/2024	Fotografia	19400	106			Presència	Entra	#			#EmajadoraPrimark	
Pau_eche	31/12/2024	Video	10500	88		558000	Absència					Especificació	
Dulceida	05/12/2024	Video	113000	343		4800000	Absència					Especificació	
Dulceida	06/12/2024	Carrusel	167000	269			Absència					Especificació	
Dulceida	07/12/2024	Carrusel	158000	336			Absència					Especificació	
Dulceida	10/12/2024	Video	20600	152			Presència	Entra	Es diu en el t...			*Publi @cocacola_e principi	
Dulceida	12/12/2024	Carrusel	125000	278			Presència	No entra		Menció e...		@milumli @ernestu	
Dulceida	13/12/2024	Video	17600	110		1100000	Presència	Entra	Anunci de soci			paid partnership mar	
Dulceida	15/12/2024	Video	106000	801		3900000	Presència	No entra		Menció e...		@verdecora	
Dulceida	16/12/2024	Carrusel	39900	168			Presència	No entra		Ambdues		@mansconceptmer	
Dulceida	18/12/2024	Carrusel	44500	172			Presència	Entra	Es diu en el t...			*publicidad @tezeni final	
Dulceida	19/12/2024	Video	14000	134		759000	Presència	Entra	Anunci de soci			paid partnership dolc	
Dulceida	20/12/2024	Carrusel	57100	128			Presència	No entra		Menció e...		@maisonmatcha	
Dulceida	21/12/2024	Carrusel	196000	492			Absència					Especificació	
Dulceida	22/12/2024	Video	27400	178		1300000	Presència	Entra	Es diu en el t...			*publi @cocacola_e principi	
Dulceida	23/12/2024	Video	86300	320		2900000	Absència					Especificació	
Dulceida	25/12/2024	Carrusel	341000	3418			Absència					Especificació	
Dulceida	26/12/2024	Video	125000	338		3600000	Absència					Especificació	
Dulceida	29/12/2024	Video	18000	124		1200000	Presència	Entra	Anunci de soci			paid partnership wit	
Dulceida	30/12/2024	Carrusel	66900	135			Presència	No entra		Menció e...		@grandvalira @perf	
Martaa_diaz	05/12/2024	Video	25700	58		2300000	Presència	Entra	Es diu en el t...			Publi @imagin principi	
Martaa_diaz	08/12/2024	Video	239000	714		9200000	Absència					Especificació	
Martaa_diaz	09/12/2024	Carrusel	187000	451			Presència	No entra		Ambdues		@victoriassecretitaly	
Martaa_diaz	12/12/2024	Video	23300	76		1300000	Presència	Entra	Es diu en el t...			Publi @ghdspain	
Martaa_diaz	15/12/2024	Video	76800	249			Presència	No entra		Ambdues		@adorieoficial @rat	
Martaa_diaz	18/12/2024	Video	113000	232		4100000	Absència					Especificació	
Martaa_diaz	19/12/2024	Carrusel	412000	505			Presència	Entra	Es diu en el t...			Ad @primevideoes Final	
Martaa_diaz	23/12/2024	Video	83600	328		2800000	Absència					Especificació	
Martaa_diaz	31/12/2024	Carrusel	253000	659			Absència					Especificació	
Mariapombo	03/12/2024	Carrusel	76700	130			Presència	No entra		Menció e...		@lacoste @inmarbi	
Mariapombo	03/12/2024	Video	38300	103		2500000	Absència					Especificació	
Mariapombo	04/12/2024	Carrusel	68600	119			Presència	Entra	#			#publi @joyeriasuar Final	
Mariapombo	07/12/2024	Carrusel	154000	301			Presència	No entra		Menció e...		@mango @salsajea	
Mariapombo	08/12/2024	Carrusel	121000	205			Absència					Especificació	

Mariapombo	13/12/2024	Carrusel	94300	405000		Presència	Entra	#		#embajadora @age Final /Sorteig
Mariapombo	18/12/2024	Fotografia	64700	71		Absència				Espesificació
Mariapombo	19/12/2024	Carrusel	48800	78		Presència	Entra	#		#publi @sezane Final
Mariapombo	22/12/2024	Video	67900	151	2800000	Absència				Espesificació
Mariapombo	23/12/2024	Carrusel	47400	84		Presència	Entra	#		#publicidad @joyer Final
Mariapombo	24/12/2024	Carrusel	98700	131		Presència	No entra			@insomnia.studio (
Mariapombo	24/12/2024	Reel	89500	353	4000000	Absència				Espesificació
Mariapombo	25/12/2024	Carrusel	95900	145		Absència				Espesificació
Mariapombo	26/12/2024	Video	53300	197	3800000	Absència				Espesificació
Mariapombo	27/12/2024	Video	215000	1054	5800000	Absència				Espesificació
Mariapombo	28/12/2024	Carrusel	119000	94		Presència	No entra			Menció e... @mango @loewe @
Mariapombo	29/12/2024	Carrusel	107000	142		Absència				Espesificació
Mariapombo	30/12/2024	Video	207000	562	6300000	Absència				Espesificació
Mariapombo	31/12/2024	Reel	42300	75	4700000	Absència				Espesificació
Violeta	01/12/2024	Video	17900	112	1700000	Presència	Entra	Es diu en el t...		publicidad @calvini Principi
Violeta	02/12/2024	Reel	100000	391	3800000	Absència				Espesificació
Violeta	03/12/2024	Video	29300	133	2000000	Presència	Entra	Es diu en el t...		publicidad @chocol Principi
Violeta	04/12/2024	Video	26600	192	2600000	Absència				Espesificació
Violeta	05/12/2024	Carrusel	116000	128		Presència	No entra			Menció e... @me_by_melia met
Violeta	06/12/2024	Video	64000	446	3800000	Absència				Espesificació
Violeta	08/12/2024	Reel	124000	366	4800000	Absència				Espesificació
Violeta	09/12/2024	Carrusel	126000	192		Absència				Espesificació
Violeta	10/12/2024	Carrusel	33700	85		Presència	No entra			Menció e... zara
Violeta	11/12/2024	Carrusel	49500	96		Presència	Entra	Es diu en el t...		Publi, @carolinahen Principi
Violeta	12/12/2024	Video	14000	84	1400000	Presència	Entra	Es diu en el t...		Publicidad @ghdsp
Violeta	13/12/2024	Carrusel	54900	124		Presència	No entra			Ambdues @esquires @narst
Violeta	14/12/2024	Carrusel	84800	108		Absència				Espesificació
Violeta	15/12/2024	Video	158000	225	6900000	Presència	Entra	Es diu en el t...		Publi, @theofficialp
Violeta	16/12/2024	Carrusel	44200	77		Presència	Entra	Es diu en el t...		Publicidad @parfois Principi
Violeta	17/12/2024	Carrusel	119000	695000		Presència	Entra	Es diu en el t...		Publicidad @santal Principi / sorte
Violeta	18/12/2024	Video	70300	311	4500000	Presència	Entra	Es diu en el t...		Publicidad @lays_g Principi
Violeta	19/12/2024	Carrusel	49400	144		Presència	No entra			Menció e... @aroomach @tiem
Violeta	21/12/2024	Video	12600	75		Presència	Entra	Es diu en el t...		Publicidad @messi Principi
Violeta	22/12/2024	Video	18900	71	1600000	Presència	Entra	Es diu en el t...		Publicidad @create
Violeta	23/12/2024	Video	12500	71	1500000	Presència	Entra	Es diu en el t...		Publicidad @dolce
Violeta	24/12/2024	Carrusel	54000	86		Absència				Espesificació
Violeta	24/12/2024	Video	69600	185	3400000	Absència				Espesificació
Violeta	25/12/2024	Carrusel	187000	361		Absència				Espesificació
Violeta	26/12/2024	Carrusel	37900	84		Presència	Entra	Es diu en el t...		Publicidad @intimis Principi
Violeta	28/12/2024	Carrusel	57100	176		Absència				Espesificació
Violeta	29/12/2024	Video	19500	128	2100000	Presència	No entra			Menció e... @crysdyandco
Violeta	31/12/2024	Carrusel	104000	110		Absència				Espesificació
Angelamar...	04/12/2024	Reel	24700	28	724000	Presència	Entra	Es diu en el t...		Publi, @cocacola_e Principi
Angelamar...	11/12/2024	Reel	15600	31	821000	Presència	Entra	Es diu en el t...		publi, @dolcegabb Principi
Angelamar...	15/12/2024	Reel	35400	54	939000	Presència	Entra	Es diu en el t...		publi @jomalonelon Final
Angelamar...	18/12/2024	Reel	41500	60	1200000	Presència	Entra	Es diu en el t...		publi @disenyluse Final
Angelamar...	21/12/2024	Reel	26200	63	1000000	Presència	Entra	Es diu en el t...		publi @aylaylosmir
Angelamar...	23/12/2024	Reel	39000	50	1300000	Presència	Entra	Es diu en el t...		Publi, @cocacola_e
Angelamar...	25/12/2024	Carrusel	189000	120		Absència				Espesificació
Angelamar...	25/12/2003	Reel	58700	80	1800000	Absència				Espesificació
Angelamar...	30/12/2024	Reel	159000	134		Absència				Espesificació
Tamara_gor...	01/12/2024	Video	3549	23	332000	Absència				Espesificació
Tamara_gor...	02/12/2024	Video	3210	39	360000	Presència	Entra	Anunci de soci		Paid partnership pix *publi
Tamara_gor...	03/12/2024	Video	3934	45	458000	Presència	Entra	Anunci de soci		Paid partnership cli *publi
Tamara_gor...	04/12/2024	Video	4113	63	350000	Absència				Espesificació
Tamara_gor...	05/12/2024	Video	2400	41	471000	Presència	Entra	Anunci de soci		Paid partnership lor *publi
Tamara_gor...	06/12/2024	Video	3142	42	388000	Presència	Entra	Anunci de soci		Paid partnership sh *publi
Tamara_gor...	08/12/2024	Video	7995	55	561000	Absència				Espesificació
Tamara_gor...	09/12/2024	Carrusel	25300	128		Absència				Espesificació
Tamara_gor...	10/12/2024	Video	12100	208	1400000	Absència				Espesificació
Tamara_gor...	11/12/2024	Video	3553	22	228000	Absència				Espesificació
Tamara_gor...	12/12/2024	Video	2158	25	322000	Presència	Entra	Anunci de soci		Paid partnership cli *publi
Tamara_gor...	13/12/2024	Carrusel	10400	104		Absència				Espesificació
Tamara_gor...	14/12/2024	Video	2364	22	340000	Absència				Espesificació
Tamara_gor...	15/12/2024	Video	38200	726	1400000	Absència				Espesificació
Tamara_gor...	16/12/2024	Video	8523	73	935000	Absència				Espesificació
Tamara_gor...	17/12/2024	Video	1957	29	255000	Absència				Espesificació
Tamara_gor...	17/12/2024	Video	7366	89	611000	Absència				Espesificació
Tamara_gor...	19/12/2024	Video	4305	62	474000	Absència				Espesificació

Tamara_gor...	20/12/2024	Video	5445	62	571000	Absència					Espesificació
Tamara_gor...	23/12/2024	Carrusel	20400	77		Presència	No entra			Menció e...	@productoresdesot
Tamara_gor...	23/12/2024	Video	12200	146	758000	Absència					Espesificació
Tamara_gor...	24/12/2024	Video	3528	55	388000	Absència					Espesificació
Tamara_gor...	25/12/2024	Carrusel	57900	392	0	Absència					Espesificació
Tamara_gor...	26/12/2024	Video	3064	46	428000	Absència					Espesificació
Tamara_gor...	27/12/2024	Video	3129	31	495000	Absència					Espesificació
Tamara_gor...	28/12/2024	Video	12100	201	1100000	Presència	Entra	Anunci de soci			Paid partnership sh *publi @shein_s
Tamara_gor...	29/12/2024	Video	5332	75	459000	Absència					Espesificació
Tamara_gor...	30/12/2024	Video	5523	41	636000	Absència					Espesificació
Tamara_gor...	31/12/2024	Video	13700	291	649000	Absència					Espesificació
Lauraescan...	01/12/2024	Video	36300	173	2400000	Presència	Entra	Es diu en el t...			*publi @amazonesp Final
Lauraescan...	02/12/2024	Video	49600	535	2200000	Absència					Espesificació
Lauraescan...	03/12/2024	Reel	20100	82	1300000	Absència					Espesificació
Lauraescan...	04/12/2024	Carrusel	17300	52		Presència	Entra	Es diu en el t...			Mi colección de fun Final
Lauraescan...	05/12/2024	Carrusel	9621	91		Absència					Espesificació
Lauraescan...	07/12/2024	Carrusel	66900	152		Absència					Espesificació
Lauraescan...	08/12/2024	Video	22200	99		Absència					Espesificació
Lauraescan...	10/12/2024	Reel	21500	316	1800000	Absència					Espesificació
Lauraescan...	12/12/2024	Video	12300	55	889000	Presència	Entra	Anunci de soci			Paid partnership @v
Lauraescan...	13/12/2024	Carrusel	55200	137		Absència					
Lauraescan...	14/12/2024	Video	14600	58	1100000	Presència	Entra	Es diu en el t...			*publi @ghdsipain Final
Lauraescan...	15/12/2024	Video	18100	62	1500000	Absència					Espesificació
Lauraescan...	15/12/2024	Carrusel	40700	89		Absència					Espesificació
Lauraescan...	16/12/2024	Video	31300	174	2100000	Absència					Espesificació
Lauraescan...	17/12/2024	Reel	12300	53	910000	Absència					Espesificació
Lauraescan...	21/12/2024	Carrusel	22200	66		Presència	Entra	Anunci de soci			Paid partnership @v
Lauraescan...	23/12/2024	Video	ND	19	744000	Presència	Entra	Es diu en el t...			publi @opi_spain Final
Lauraescan...	24/12/2024	Video	23200	263	2100000	Absència					Espesificació
Lauraescan...	24/12/2024	Carrusel	42500	98		Absència					Espesificació
Lauraescan...	25/12/2024	Video	18800	57	1200000	Absència					Espesificació
Lauraescan...	25/12/2024	Video	55500	245	2200000	Presència	No entra			Menció e...	@som3cat
Lauraescan...	28/12/2024	Carrusel	54500	89		Absència					Espesificació
Lauraescan...	30/12/2024	Carrusel	50900	82		Absència					Espesificació
Lauraescan...	31/12/2024	Fotografia	43200	131		Absència					Espesificació
Lauraescan...	31/12/2024	Fotografia	31300	76		Presència	No entra			Menció e...	@yolancris
Paulagonu	03/12/2024	Video	27600	97	1400000	Absència					Espesificació
Paulagonu	03/12/2024	Video	6820	26	516000	Absència					Espesificació
Paulagonu	08/12/2024	Video	12800	46	704000	Presència	No entra			Menció e...	@odicean
Paulagonu	09/12/2024	Video	13400	31	977000	Absència					Espesificació
Paulagonu	10/12/2024	Video	8541	54	594000	Absència					Espesificació
Paulagonu	12/12/2024	Carrusel	20700	63		Absència					Espesificació
Paulagonu	15/12/2024	Video	5129	32	466000	Absència					Espesificació
Paulagonu	16/12/2024	Carrusel	68500	62		Absència					Espesificació
Paulagonu	17/12/2024	Video	11600	50	677000	Absència					Espesificació
Paulagonu	17/12/2024	Video	14100	30	1000000	Presència	No entra			Menció e...	@netflix_es @kfc.es
Paulagonu	18/12/2024	Video	20800	58	1500000	Presència	No entra			Ambdues	Post colabratiu, @i
Paulagonu	19/12/2024	Video	91100	102	3000000	Absència					Espesificació
Paulagonu	21/12/2024	Video	18700	50	1100000	Absència					Espesificació
Paulagonu	22/12/2024	Video	16300	29	110000	Absència					Espesificació
Rocioosorno	01/12/2024	Video	23300	269	2500000	Presència	No entra			Menció e...	vaqueros de zara
Rocioosorno	02/12/2024	Video	27000	326	1800000	Presència	No entra			Menció e...	ugg de plataforma
Rocioosorno	03/12/2024	Reel	11700	120	1100000	Absència					Espesificació
Rocioosorno	04/12/2024	Carrusel	35500	154		Presència	Entra	Anunci de soci			paid partnership @c
Rocioosorno	05/12/2024	Carrusel	67400	314		Presència	No entra			Menció e...	@elmundo_es
Rocioosorno	06/12/2024	Video	16400	100	2000000	Presència	Entra	Anunci de soci			paid partnership @il
Rocioosorno	07/12/2024	Video	67400	936	3300000	Absència					Espesificació
Rocioosorno	08/12/2024	Video	44800	127	2100000	Absència					Espesificació
Rocioosorno	09/12/2024	Carrusel	116000	439		Absència					Espesificació
Rocioosorno	10/12/2024	Carrusel	54000	226		Absència					Espesificació
Rocioosorno	11/12/2024	Carrusel	25300	120		Presència	No entra			Menció e...	@holacom @marci
Rocioosorno	12/12/2024	Video	35700	603	2000000	Presència	Entra	Anunci de soci			paid partnership @c
Rocioosorno	14/12/2024	Video	22800	654	1800000	Presència	Entra	Anunci de soci			paid partnership @t
Rocioosorno	15/12/2024	Reel	16400	328	1300000	Absència					Espesificació
Rocioosorno	15/12/2024	Video	36700	170	1900000	Presència	Entra	Es diu en el t...			gifted @guess Al final
Rocioosorno	16/12/2024	Reel	17300	139	1300000	Presència	No entra			Ambdues	@guess
Rocioosorno	17/12/2024	Video	12200	450	1300000	Presència	Entra	Anunci de soci			paid partnership @r
Rocioosorno	18/12/2024	Reel	23900	558	2100000	Presència	No entra			Menció e...	conjuntos de zara
Rocioosorno	20/12/2024	Video	-	47	1100000	Presència	Entra	Anunci de soci			paid partnership @c

Rocioosorno	21/12/2024	Video	32300	14900	2300000	Absència				Espezificació
Rocioosorno	22/12/2024	Carrusel	33700	101		Presència	No entra		Menció e...	@guess
Rocioosorno	24/12/2024	Carrusel	56100	318		Absència				Espezificació
Rocioosorno	25/12/2024	Video	25100	315	1800000	Absència				Espezificació
Rocioosorno	26/12/2024	Video	36400	155000	2400000	Presència	No entra		Menció e...	zara sorteig
Rocioosorno	27/12/2024	Carrusel	21500	112		Presència	Entra	Anunci de soci		paid partnership me
Rocioosorno	28/12/2024	Carrusel	21900	251		Absència				Espezificació marca propia
Rocioosorno	29/12/2024	Carrusel	45300	108		Absència				Espezificació
Rocioosorno	30/12/2024	Carrusel	23000	83		Presència	Entra	Anunci de soci		paid partnership @r
Goicoechea	03/12/2024	Carrusel	12800	64		Presència	Entra	Es diu en el L...		Ad* @jeanpaulgault principi
Goicoechea	08/12/2024	Carrusel	71300	308		Presència	Entra	Es diu en el L...		Ad* @csb principi
Goicoechea	09/12/2024	Reel	7636	32	252000	Presència	No entra		Menció e...	@fentybeauty @ma
Goicoechea	16/12/2024	Carrusel	91400	383		Absència				Espezificació
Goicoechea	17/12/2024	Carrusel	36300	110		Presència	Entra	Anunci de soci		Paid partnership lay
Goicoechea	20/12/2024	Carrusel	130000	609		Absència				Espezificació
Goicoechea	21/12/2024	Reel	50800	312	1400000	Absència				Espezificació
Goicoechea	22/12/2024	Fotografia	42400	229		Absència				Espezificació
Goicoechea	22/12/2024	Carrusel	71500	184		Presència	Entra	Es diu en el L...		Ad* @csb
Goicoechea	31/12/2024	Carrusel	91700	306		Presència	No entra		Menció e...	@rootstrehouse
Goicoechea	31/12/2024	Carrusel	28000	107		Absència				Espezificació
Galagonzalez	01/12/2024	Carrusel	-	20		Presència	Entra	#		#suppliedby @amlu final
Galagonzalez	02/12/2024	Carrusel	3531	25		Presència	No entra		Menció e...	@louisvuitton @aml
Galagonzalez	04/12/2024	Carrusel	-	31		Presència	Entra	Es diu en el L...		Thank you for @guc
Galagonzalez	09/12/2024	Reel	1650	36	192000	Presència	Entra	Anunci de soci		Paid partnership me
Galagonzalez	12/12/2024	Carrusel	-	29		Presència	No entra		Ambdues	@casasalasas @die
Galagonzalez	13/12/2024	Carrusel	-	26		Presència	No entra		Ambdues	@parfois
Galagonzalez	14/12/2024	Reel	-	77	146000	Absència				Espezificació
Galagonzalez	15/12/2024	Carrusel	-	23		Presència	No entra		Ambdues	@guccibeauty @ne
Galagonzalez	16/12/2024	Carrusel	2856	25		Absència				Espezificació
Galagonzalez	17/12/2024	Carrusel	-	17		Presència	No entra		Menció e...	@solidstudio.es @il
Galagonzalez	18/12/2024	Carrusel	12200	76		Presència	Entra	Anunci de soci		Paid partnership lay
Galagonzalez	20/12/2024	Video	-	17		Presència	Entra	Anunci de soci		Paid partnership gu
Galagonzalez	23/12/2024	Carrusel	-	22		Presència	No entra		Ambdues	@foewe
Galagonzalez	25/12/2024	Carrusel	-	26		Presència	No entra		Menció e...	@maisontrize @te
Galagonzalez	29/12/2024	Carrusel	-	32		Presència	No entra		Menció e...	@elviatgacadaques
Galagonzalez	31/12/2024	Carrusel	10300	157		Presència	No entra		Menció e...	@sansours
Tamara_falco	01/12/2024	Fotografia	17800	162		Absència				Espezificació
Tamara_falco	04/12/2024	Carrusel	18400	183		Presència	Entra	Anunci de soci		Paid partnership mx
Tamara_falco	08/12/2024	Carrusel	13000	118		Presència	Entra	#		#publi @falconeriof Final
Tamara_falco	09/12/2024	Fotografia	39400	580		Absència				Espezificació
Tamara_falco	10/12/2024	Video	3422	38		Presència	Entra	#		#publi @sisleyparis Final
Tamara_falco	11/12/2024	Carrusel	10200	146		Presència	No entra		Menció e...	@ladoublej @esfas
Tamara_falco	12/12/2024	Carrusel	21700	194		Presència	Entra	#		#publi @opl_spain
Tamara_falco	13/12/2024	Carrusel	22600	228		Presència	No entra		Menció e...	@mango @liscorti
Tamara_falco	15/12/2024	Carrusel	35300	319		Presència	Entra	#		#RitualsAmbassad Final
Tamara_falco	16/12/2024	Video	4812	69	332000	Absència				@pedrodelhierro_of Presentació de
Tamara_falco	17/12/2024	Carrusel	8277	75		Presència	Entra	#		#publi @quesadess Final
Tamara_falco	18/12/2024	Fotografia	12300	166		Absència				Espezificació
Tamara_falco	19/12/2024	Carrusel	21000	318		Presència	Entra	#		#publi @joyeriasuar
Tamara_falco	20/12/2024	Carrusel	37900	1537		Absència				Espezificació
Tamara_falco	20/12/2024	Video	14500	259	770000	Presència	Entra	#		#publi @wellaproes Final
Tamara_falco	21/12/2024	Video	2047	34	196000	Presència	No entra		Menció e...	@porcelanosa @mi
Tamara_falco	22/12/2024	Carrusel	17200	395		Presència	No entra		Ambdues	@shawellness @sh
Tamara_falco	23/12/2024	Carrusel	12100	214		Presència	No entra		Menció e...	@blaze_milano
Tamara_falco	24/12/2024	Carrusel	12500	126		Presència	No entra		Menció e...	@vajillasdeultramar
Tamara_falco	25/12/2024	Video	8537	143	346000	Absència				Espezificació
Tamara_falco	26/12/2024	Fotografia	15700	171		Absència				Espezificació
Tamara_falco	27/12/2024	Video	7949	117	477000	Presència	Entra	#		#publi @sisleyparis Final
Tamara_falco	29/12/2024	Carrusel	18300	143		Presència	No entra		Menció e...	@tousjewelry @car
Tamara_falco	29/12/2024	Video	8138	98	459000	Presència	Entra	#		#publi @tousjewelry
Tamara_falco	30/12/2024	Video	7864	156	730000	Presència	No entra		Menció e...	@clomadrid
Tamara_falco	31/12/2024	Fotografia	5494	56		Absència				Espezificació
Sofia_surfer...	06/12/2024	Carrusel	100000	176		Absència				Espezificació
Sofia_surfer...	12/12/2024	Video	25100	50	1000000	Presència	Entra	Es diu en el L...		Publi @theofficialpa Principi
Sofia_surfer...	13/12/2024	Carrusel	114000	247		Presència	No entra		Menció e...	@insnails.studio
Sofia_surfer...	17/12/2024	Carrusel	106000	205		Absència				Espezificació
Sofia_surfer...	19/12/2024	Video	65500	233	1700000	Absència				Espezificació
Sofia_surfer...	20/12/2024	Carrusel	148000	325		Absència				Espezificació
Sofia_surfer...	20/12/2024	Video	31300	100	1000000	Presència	No entra		Menció e...	@horse.bali

Sofia_surfer...	21/12/2024	Carrusel	127000	327		Presència	No entra		Menció e...	@thekonkretombol
Sofia_surfer...	22/12/2024	Carrusel	113000	168		Absència			Espesificació	
Sofia_surfer...	23/12/2024	Carrusel	104000	142		Presència	No entra		Menció e...	@sikaralombokhote
Sofia_surfer...	24/12/2024	Video	30600	80	1400000	Absència			Espesificació	
Sofia_surfer...	24/12/2024	Carrusel	110000	149		Absència			Espesificació	
Sofia_surfer...	25/12/2024	Video	61700	108	2200000	Absència			Espesificació	
Sofia_surfer...	26/12/2024	Video	32800	66	1200000	Absència			Espesificació	
Sofia_surfer...	27/12/2024	Carrusel	116000	182		Absència			Espesificació	
Sofia_surfer...	30/12/2024	Carrusel	156000	245		Absència			Espesificació	
Sofia_surfer...	31/12/2024	Carrusel	119000	287		Absència			Espesificació	