

Influencers y contratos de publicidad: retos jurídicos en el comercio internacional digital para los usuarios de especial relevancia

Influencers and Advertising Contracts: Legal Challenges in International Digital Trade for users of special relevance

Dra. Paula Sáez Álvarez*

Resumen: El artículo analiza el estatuto jurídico de los *influencers*, con especial atención a la figura del usuario de especial relevancia (UER) creada por el artículo 94 de la Ley 13/2022. Los *influencers* profesionalizados se han convertido en actores económicos clave en el comercio digital internacional, actuando como prestadores de servicios que combinan contenido audiovisual, comunicación publicitaria y cesiones de derechos de imagen. Esta actividad genera contratos mercantiles, frecuentemente transfronterizos, en los que confluyen obligaciones de transparencia, propiedad intelectual y precio y remuneración variables. A nivel europeo, el trabajo examina el papel de reglamentos como Roma I y Bruselas I bis, así como las algunas directivas relacionadas (2005/29/CE y 2010/13/UE). Estas normas permiten calificar al UER como “comerciante” y legitiman la aplicación de estándares de transparencia y responsabilidad editorial propios del audiovisual tradicional. En el ámbito español, se estudian en detalle los requisitos que definen al UER, sus obligaciones reforzadas —especialmente en publicidad, protección de menores y registro público— y las tensiones derivadas de su actividad internacional. El

* Paula Sáez Álvarez es doctora en Derecho con mención internacional y sobresaliente *cum laude* por unanimidad por la Universidad de Cádiz. Profesora Permanente Laboral en la Universidad CEU Fernando III (Sevilla) e investigadora colaboradora en el Centro de Investigação Interdisciplinar em Justiça da Faculdade de Direito da Universidade do Porto (CIIJ).

artículo concluye subrayando un punto especialmente problemático: la posible condición de UER de menores de edad, lo que genera solapamientos inéditos entre derecho mercantil, audiovisual y protección del menor.

Palabras clave: *Infuencers, Usuarios de especial relevancia, Contratos internacionales, Publicidad digital, LGCA.*

Abstract: *This article examines the legal status of professional influencers, focusing on the Spanish category of “users of particular relevance” (UER) created by Article 94 of Act 13/2022. It argues that influencers have become key economic agents in international digital trade, operating through hybrid commercial contracts involving audiovisual content production, advertising communication and the licensing of image and intellectual property rights. These contracts are inherently cross-border, raising issues of transparency, metrics, fulfilment and applicable law. At the European level, the study analyses the role of Rome I and Brussels I bis, together with the Unfair Commercial Practices Directive (2005/29/EC) and the Audiovisual Media Services Directive (2010/13/EU). These instruments support the classification of professional influencers as “traders” and justify subjecting them to editorial responsibility and advertising-transparency obligations similar to those of traditional audiovisual service providers. In Spain, the article dissects the criteria that determine UER status, the heightened obligations linked to advertising transparency, minor protection and registry requirements, and the regulatory tensions arising when influencers operate from multiple jurisdictions. The article highlights a particularly sensitive point: minors may also qualify as UERs, creating unprecedented overlaps between commercial law, audiovisual regulation and child-protection standards. This raises complex legal challenges for a sector that is inherently global, fluid and economically significant.*

Keywords: *Infuencers, Users of particular relevance, International contracts, Digital advertising, Spanish Audiovisual Communication Act (LGCA).*

Introducción

La figura del *influencer* ha emergido como un actor económico de creciente relevancia en el comercio internacional digital, situándose, en muchas ocasiones, el centro de las estrategias de marketing de las empresas. Aunque el término se utiliza de manera amplia, desde una perspectiva jurídica resulta necesario delimitarlo con precisión para distinguir al creador de contenido estrictamente creativo de aquel cuya actividad constituye, en esencia, una forma profesionalizada de comunicación publicitaria. Esta distinción separa al *influencer* de otras categorías próximas —embajadores de marca, creadores de contenido independientes, curadores de contenido, etc.— y permite identificar los elementos que convierten su actividad en un verdadero servicio mercantil, sometido a obligaciones jurídicas específicas y, en determinados casos, asimilable a la figura del “comerciante” en el sentido de la normativa europea sobre prácticas comerciales.

En los modelos tradicionales, la relación jurídica entre marcas y consumidores se articulaba a través de agencias de publicidad o de medios. Sin embargo, la aparición de plataformas globales —YouTube, TikTok, Instagram, Twitch y otras— ha permitido establecer relaciones directas entre anunciantes e *influencers*, lo que ha flexibilizado los procesos de contratación y ha multiplicado las campañas transfronterizas. Las plataformas no solo alojan el contenido, sino que condicionan su formato, monetización y alcance, generando un ecosistema en el que la visibilidad se monetiza internacionalmente y en el que la audiencia, la marca y el creador pueden encontrarse en jurisdicciones distintas. La influencia, por tanto, no es únicamente social o cultural: es también jurídica por su impacto económico en múltiples territorios.

Aunque el fenómeno *influencer* es extraordinariamente heterogéneo, este trabajo se centra en una categoría muy concreta: los usuarios de especial relevancia definidos por el artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, *General de*

Comunicación Audiovisual (LGCA en adelante). Son ellos quienes, por reunir ciertos requisitos económicos, editoriales y de impacto social, quedan sometidos a un estatuto jurídico que trasciende el de un creador de contenido ordinario y que los aproxima, funcionalmente, a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. La identificación de esta figura —y de la lógica que explica su aparición— constituye el eje vertebrador del análisis que sigue.

Con este fin, el trabajo se articula en dos secciones complementarias: en la primera se examina la construcción jurídica del *influencer* como actor económico y la naturaleza mercantil de los contratos que celebra en un entorno digital globalizado; en la segunda se estudia el marco regulatorio aplicable, tanto en la Unión Europea como en España, destacando el papel central del artículo 94 de la LGCA y las fricciones derivadas de su proyección transfronteriza; finalmente, se sintetizan los principales desafíos que este fenómeno plantea al Derecho del comercio digital.

1. Marco conceptual y relevancia internacional

En términos generales, los acuerdos celebrados entre *influencers* y marcas pueden describirse como contratos de colaboración publicitaria en los que el *influencer* se obliga a crear y difundir determinados contenidos (vídeos, fotografías, reseñas, emisiones en directo, etc.) a cambio de una contraprestación¹. Esta contraprestación puede consistir en pagos dinerarios, comisiones de afiliación, porcentajes sobre ventas generadas mediante enlaces o códigos personalizados, o en lo que la práctica ha denominado “*benefits in kind*” (envío de productos, viajes, experiencias u otras ventajas en especie). En este núcleo prestacional básico, suelen incorporarse cláusulas de cesión de derechos de imagen, licencias de uso sobre los contenidos generados (Caballero

¹ Lo que ha llevado a alguna autora a calificar su actuación como “vallas publicitarias online” (López Suárez, 2025, p. 104).

Trenado, 2022, p. 25) y, con creciente frecuencia, pactos de exclusividad territorial, sectorial o temporal.

Desde la dogmática contractual, estos acuerdos no encajan plenamente en ninguno de los tipos clásicos, lo que permite calificarlos como contratos atípicos de carácter mercantil. Esta atipicidad es reflejo de la adaptación del Derecho privado a un entorno donde la prestación se materializa en formatos cambiantes —*stories, reels*, vídeos efímeros, emisiones en directo— que desafían los marcos tradicionales de prueba, de cumplimiento y de control de calidad.

En ellos confluyen, al menos, tres dimensiones: i) una prestación de servicios de carácter publicitario o promocional; ii) una cesión, más o menos amplia, de derechos de imagen y, en su caso, de propiedad intelectual sobre los contenidos creados; y iii) una vertiente organizativa ligada a la presencia del *influencer* en plataformas digitales y a la gestión de su comunidad de seguidores. En campañas cuya visibilidad depende del algoritmo de una plataforma², el cumplimiento contractual puede resultar difícil de acreditar, especialmente cuando se discuten métricas como visualizaciones, impresiones o tasas de interacción.

Los elementos esenciales del contrato mercantil pueden sistematizarse en torno al objeto del contrato, las partes y el contenido jurídico de las mismas (derechos y obligaciones). En primer lugar, el objeto suele precisarse en entregables digitales concretos —número de publicaciones, formato, plataformas, mensajes clave, calendario aproximado— acompañados, en ocasiones, de expectativas de rendimiento medible. Como contraprestación, existirá el precio o la remuneración a percibir por el *influencer*.

En segundo lugar, los sujetos serían por un lado el *influencer* y, por otro, la empresa que pacte con él la difusión o publicidad sobre su producto. En

² Lo que ya ha sido anteriormente tratado por esta autora (Sáez Álvarez, 2021, s. p.).

muchas operaciones, la relación no se articula directamente entre la marca y el *influencer*, sino a través de agencias que actúan como intermediarias, ya sea en nombre propio o en nombre ajeno. Estas agencias pueden asumir funciones de simple mediación, de representación continuada del *influencer* o de gestión integral de la campaña, lo que introduce capas adicionales de complejidad³. En un contexto internacional, la intervención de estos intermediarios plantea cuestiones adicionales sobre la determinación de la ley aplicable y del foro competente, especialmente cuando agencia, anunciante e *influencer* se encuentran domiciliados en Estados distintos.

En tercer lugar, las obligaciones de las partes comprenden, en el caso del *influencer*, el crear y difundir el contenido conforme a las directrices pactadas y respetando la normativa publicitaria, mientras que la marca debe proporcionar la información necesaria y abonar la remuneración convenida. La creciente complejidad del entorno digital —con formatos como *stories*, *reels*, directos o contenido efímero— introduce además problemas específicos como, por ejemplo, que la desaparición automática de determinados contenidos o su sustitución por otros dificulte la acreditación del cumplimiento contractual, especialmente cuando se discuten las métricas alcanzadas o la adecuación del mensaje a las instrucciones de la marca.

En suma, la naturaleza mercantil y transnacional de los contratos con *influencers* explica por qué estas relaciones se sitúan en la intersección entre el derecho de contratos, la propiedad intelectual, la protección de la imagen y los instrumentos de Derecho internacional privado. Esta caracterización es

³ Por no hablar de los posibles problemas de otros derechos conexos, como el de la libertad de expresión; así, “son las grandes plataformas digitales las que se han convertido en controladoras y conformadoras principales de la opinión pública, que deja de ser tan libre” (Sáenz Royo, 2025, p. 139). De hecho, “Una parte significativa de los *influencers* se ha pronunciado en contra de su promulgación al considerar que el control que los poderes públicos ejercerán sobre el contenido que publican constituye una amenaza a su legítimo derecho a la libertad de expresión” (Aguas Valero, 2024, p. 287-288).

especialmente relevante en la Unión Europea, donde los Reglamentos Roma I y Bruselas I bis —analizados en los apartados siguientes— desempeñan un papel central en la determinación de la ley aplicable y de la competencia judicial internacional en un entorno donde campañas, audiencias y rendimientos económicos trascienden con naturalidad las fronteras estatales (Chéliz Inglés, 2024, p. 331).

Conviene advertir, finalmente, que la condición jurídica del *influencer* no es necesariamente adulta, sino que puede recaer sobre sujetos menores de edad. El artículo 94 de la LGCA no excluye a los menores de edad de la condición de usuarios de especial relevancia, y la práctica evidencia la existencia de creadores de contenido menores con ingresos significativos y una actividad plenamente profesionalizada. Esta realidad plantea tensiones adicionales en la aplicación de las normas contractuales y de protección de datos, pues sitúa a menores en un espacio jurídico concebido para operadores económicos adultos, como ha puesto de relieve la doctrina al analizar la creciente profesionalización de los denominados menores *influencers* y la insuficiencia de los mecanismos tradicionales de protección (Martín González, 2024, p. 339).

El *influencer*, como titular de su propia imagen y, con frecuencia, autor de los contenidos que difunde, suele conceder licencias a la marca para reutilizar ese material en otras campañas, en su página web o en anuncios patrocinados. Estas licencias pueden limitarse a la difusión orgánica en redes sociales, o extenderse a usos comerciales más amplios, a veces sin una delimitación clara de su alcance temporal, territorial o material. El grado de precisión de estas cláusulas es especialmente crítico cuando la campaña tiene vocación internacional, pues la imagen del *influencer* puede llegar a públicos muy diferentes en jurisdicciones con regímenes de protección de la personalidad y de la propiedad intelectual no plenamente armonizados.

En suma, los contratos con *influencers* presentan una clara naturaleza mercantil, caracterizada por su atipicidad, su estructura híbrida y su inserción en un ecosistema digital globalizado. Esta configuración de partida condiciona la aplicación de los instrumentos de derecho internacional privado –en particular, los Reglamentos Roma I y Bruselas I bis– y explica buena parte de las incertidumbres prácticas que afrontan empresas e *influencers* al diseñar y ejecutar campañas transfronterizas en el entorno digital.

2. Marco jurídico aplicable

2.1. La regulación de la Unión Europea

2.1.1. Cuestiones reglamentarias

La dimensión transfronteriza de la actividad de los *influencers* obliga a acudir a la normativa supranacional, en concreto al Reglamento (CE) nº 593/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de junio de 2008, *sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales* (Roma I), que constituye el instrumento central para determinar la ley aplicable a los contratos civiles y mercantiles cuando existe un conflicto de leyes. Su artículo 1, que define el ámbito material de aplicación, señala que el Reglamento resulta aplicable a las obligaciones contractuales con elementos internacionales, lo que permite encuadrar dentro de su ámbito material los contratos celebrados entre *influencers*, agencias y anunciantes.

Partiendo de esta premisa, el elemento determinante en el contexto del *influencer* es el artículo 3, que consagra el principio de autonomía de la voluntad: las partes pueden elegir libremente la ley aplicable al contrato, sin necesidad de que exista un vínculo objetivo con el Estado cuya legislación se designa⁴. Esta

⁴ En cuanto a la competencia judicial internacional en litigios derivados de contratos celebrados entre *influencers*, agencias y anunciantes, resulta de aplicación el Reglamento (UE) 1215/2012,

libertad de elección de la ley aplicable no es ajena a la tradición jurídica española. El principio de autonomía de la voluntad tiene un arraigo profundo en nuestro Ordenamiento jurídico, tal como recoge el artículo 1255 del Código Civil al disponer que “los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral ni al orden público”. La regla europea del artículo 3 de Roma I no hace sino proyectar este principio clásico a las relaciones contractuales con elementos transfronterizos, permitiendo que las partes determinen el marco normativo que regirá su acuerdo, siempre dentro de los límites impuestos por las normas imperativas y por la protección del interés público.

Ahora bien, al igual que sucede en el Derecho español con el artículo 1255 del Código Civil, la autonomía de la voluntad reconocida en Roma I no es absoluta. El propio Reglamento somete la elección de ley a los límites derivados de las normas imperativas aplicables y del interés público de los Estados miembros, de modo que la libertad contractual debe convivir necesariamente con las obligaciones que cada ordenamiento considera indisponibles.

Esta interacción entre libertad de elección y límites normativos también se manifiesta en el ámbito del *influencer*, donde la actividad contractual trasciende de la esfera puramente privada. Roma I proporciona el marco contractual general, pero la regulación española —en la medida en que pueda

Bruselas I bis, cuyo artículo 4 consagra la regla general del actor *sequitur forum rei* —competencia de los tribunales del Estado miembro del domicilio del demandado—. No obstante, la práctica contractual en el *influencer* marketing recurre con frecuencia al artículo 25 del Reglamento, que permite a las partes pactar válidamente un acuerdo atributivo de competencia, siempre que el mismo sea expreso y responda a exigencias de previsibilidad y seguridad jurídica. Con todo, debe recordarse que estas reglas procesales no inciden en la vigencia de las obligaciones públicas impuestas por el ordenamiento español a los usuarios de especial relevancia establecidos en España conforme al artículo 94 de la Ley 13/2022, obligaciones cuyo cumplimiento es independiente del foro judicial que conozca de eventuales controversias contractuales. Dado que el foco de este trabajo es eminentemente sustantivo —la naturaleza jurídica de los contratos con *influencers* y su interacción con el régimen audiovisual español e internacional—, la dimensión procesal se menciona aquí únicamente a efectos de completitud sistemática.

operar como norma imperativa— limita la capacidad de las partes para desplazar determinadas obligaciones vinculadas al interés público. En concreto, aunque las partes elijan aplicar una ley extranjera, dicha elección no permite eludir las obligaciones imperativas que el Ordenamiento español impone *ex lege* a los usuarios de especial relevancia conforme al artículo 94 de la LGCA, objeto de análisis más adelante, ni las normas de protección de menores y de transparencia publicitaria aplicables en España.

Si bien los reglamentos europeos gozan de una eficacia inmediata y uniforme que los convierte en instrumentos de aplicación directa y uniforme en todo el territorio de la Unión, son las directivas las que desempeñan un papel más sustantivo en el marco de este estudio. Aun careciendo de efecto directo pleno y requiriendo transposición nacional, las directivas abordan precisamente los ámbitos materiales que inciden de manera más significativa en la actividad de los *influencers*: prácticas comerciales, comunicación audiovisual, transparencia publicitaria, etc. Lo anterior justifica su estudio con el fin de ofrecer un valor analítico en la configuración jurídica de los usuarios de especial relevancia.

El examen del marco europeo no es meramente contextual, sino instrumental para comprender la propia existencia de los usuarios de especial relevancia en el Derecho español. Aunque esta denominación es una creación propia del *Legislador* español, su configuración responde directamente a categorías funcionales definidas en el Derecho de la Unión (en particular, la responsabilidad editorial y la regulación de las comunicaciones comerciales audiovisuales previstas en la 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)*), así como las obligaciones de

transparencia y protección del consumidor establecidas en la Directiva 2005/29/CE, objeto de estudio a continuación). La LGCA proyecta estas nociones sobre determinados creadores de contenido que operan de forma profesionalizada en plataformas digitales, atribuyéndoles un estatuto semejante al de los prestadores audiovisuales tradicionales. En este sentido, el marco europeo no contiene la figura como tal, pero sí proporciona el andamiaje conceptual que permite entender la lógica del artículo 94 (De Miguel Asensio, 2022, p. 11).

2.1.2. Directiva 2005/29/CE

La 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)*, constituye un instrumento horizontal de armonización máxima que incide directamente en la actividad de los usuarios de especial relevancia (UER) definidos por el artículo 94 de la LGCA. Aunque la Directiva fue adoptada antes de la irrupción del *influencer* marketing, su lógica regulatoria se adapta de manera natural a este fenómeno, especialmente cuando el *influencer* actúa profesionalmente y, por tanto, debe ser considerado “comerciante” en el sentido del artículo 2.b) de la propia Directiva⁵.

⁵ Aunque el artículo 3.1 de la Directiva 2005/29/CE se refiere a las prácticas comerciales desleales de las “empresas”, este término no debe interpretarse en sentido técnico mercantil español. La Directiva define en su artículo 2.b) el concepto relevante de «comerciante», entendido como toda persona física o jurídica que actúe con un propósito relacionado con su actividad económica, negocio, oficio o profesión, definición que abarca expresamente a quienes desarrollan actividades económicas profesionales sin necesidad de constituir una sociedad. En consecuencia, los usuarios de especial relevancia regulados por el artículo 94 de la Ley 13/2022 —cuyo estatus exige la existencia de ingresos significativos, actividad económica organizada y

La calificación del UER como comerciante permite aplicar a su actividad el conjunto de obligaciones que la Directiva articula frente a prácticas engañosas y agresivas. Entre estas, ocupa un lugar central la prohibición de publicidad encubierta, considerada desleal cuando el comerciante recibe una contraprestación y no revela la naturaleza publicitaria del contenido⁶. Esta prohibición se corresponde con una de las obligaciones nucleares del artículo 94 LGCA y fundamenta, en clave europea, la exigencia de transparencia reforzada que pesa sobre quienes alcanzan la categoría de UER.

Amén de lo anterior, la importancia de la Directiva para la comprensión del estatuto jurídico de los UER no se limita a la transparencia. Los artículos 8 y 9 introducen la noción de prácticas comerciales agresivas. El artículo 8 considera agresiva toda práctica que, “mediante el acoso, la coacción o la influencia indebida”, merme de forma significativa la capacidad del consumidor para adoptar decisiones libres e informadas. El artículo 9, por su parte, enumera los elementos para valorar esta influencia indebida, incluyendo el contexto, la persistencia de la comunicación, la explotación de circunstancias que afecten al discernimiento del consumidor o la imposición de obstáculos desproporcionados en el ejercicio de derechos contractuales.

Aplicados al ámbito de los UER, estos conceptos adquieren una relevancia particular. Una característica del modelo comercial de los *influencers* es tener una relación emocional, aspiracional o de confianza con la audiencia, que puede

responsabilidad editorial sobre los contenidos audiovisuales— deben considerarse comerciantes a los efectos de la Directiva, sin que la mención al término “empresa” del artículo 3 implique su exclusión del ámbito subjetivo de aplicación.

⁶ La calificación del UER como comerciante permite aplicar a su actividad el conjunto de obligaciones que la Directiva articula frente a prácticas engañosas y agresivas. Entre estas ocupa un lugar central la prohibición de publicidad encubierta, configurada en el Derecho de la Unión como una práctica comercial desleal tanto por acción como por omisión (arts. 6 y 7), y manifestada en el Anexo I, punto 11, que califica como desleal en todo caso la utilización de contenido editorial financiado sin revelar claramente su naturaleza comercial. Esta previsión resulta plenamente aplicable a las colaboraciones pagadas de los *influencers*, cuya actividad queda así sujeta a estrictos deberes de transparencia.

reforzar la posición de poder del creador respecto de su público; a mayor abundamiento, “una conexión emocional más sólida con los *influencers* se vincula con un incremento en la aceptación de sus publicaciones patrocinadas” (Vizcaíno-Verdú & Feijoo, 2025, p. 1). El UER, al operar con impacto sobre una parte significativa del público, concentra una capacidad de persuasión mucho mayor que la de un usuario ordinario, no digamos cuando sus contenidos están dirigidos a menores (Aguas Valero, 2024, p. 287). De hecho, los adolescentes se suponen “una de las audiencias más expuestas y vulnerables a las estrategias de persuasión implementadas por los *influencers* en plataformas sociales” (Ferrer-López, 2020). En tal contexto, la influencia indebida no requiere formas explícitas de presión: puede manifestarse en la recomendación persistente de productos, en la presentación de elecciones de consumo como parte natural de un estilo de vida deseable o en la explotación de vínculos afectivos con la audiencia. Ello justifica la exigencia de un elevado nivel de diligencia profesional, entendido por la Directiva como el estándar de competencia y cuidado exigible a cualquier comerciante en el mercado interior.

Asimismo, la Directiva introduce el concepto de “invitación a comprar”⁷, lo que permite subsumir muchas de las comunicaciones comerciales realizadas por UER —como recomendaciones de productos, promociones, enlaces de afiliación o códigos descuento— dentro de una categoría que exige información clara, suficiente y no engañosa sobre las características del producto y, cuando proceda, sobre su precio.

En conjunto, la Directiva 2005/29/CE no solo sirve para prohibir la publicidad encubierta, sino que establece un marco de protección reforzada en el que la actuación del UER se convierte en un objeto de especial atención. Su

⁷ Artículo 2 Definiciones “A efectos de la presente Directiva, se entenderá por: (...) i) «invitación a comprar»: comunicación comercial que indica las características del producto y su precio de una manera adecuada al medio de la comunicación comercial utilizado, y permite así al consumidor realizar una compra”.

capacidad para influir en las decisiones de los consumidores —y la correlativa posibilidad de distorsionarlas de manera sustancial— convierte a los UER en sujetos cuya actividad debe ser evaluada con criterios derivados tanto del régimen audiovisual nacional como del Derecho europeo de prácticas comerciales desleales. Esta doble dimensión resulta esencial para comprender el carácter híbrido —contractual, audiovisual, económico y de consumo— que caracteriza a los *influencers* en el comercio digital internacional⁸.

2.1.3. La Directiva 2010/13/UE de servicios de comunicación audiovisual y su impacto en la categoría jurídica del *influencer*

La Directiva 2010/13/UE, relativa a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, constituye el pilar fundamental sobre el que descansa la regulación europea del sector audiovisual y el punto de partida de la evolución normativa que ha conducido, en Ordenamientos como el español, a la incorporación de figuras como el UER. Aunque la Directiva no menciona expresamente a los creadores de contenido digital ni a los *influencers* (recordemos que es de 2010), su enfoque funcional permite integrar estas formas contemporáneas de producción audiovisual en su marco jurídico.

La posibilidad de aplicar la Directiva 2010/13/UE a fenómenos contemporáneos como la actividad profesional de los *influencers* se explica, en buena medida, por la evolución del Derecho europeo hacia principios que trascienden el soporte tecnológico utilizado. Entre ellos destaca el principio de neutralidad tecnológica, según el cual las normas jurídicas deben aplicarse con

⁸ La Ley 13/2022 no excluye a los menores de la categoría de usuarios de especial relevancia, lo que plantea una tensión normativa singular: un menor puede quedar sometido a obligaciones propias de un comerciante en el sentido de la Directiva 2005/29/CE. Esta confluencia entre minoría de edad y estatuto profesionalizado obliga a reconsiderar la aplicación de los estándares europeos de diligencia profesional, transparencia e influencia indebida en un contexto en el que el sujeto está simultáneamente protegido por el ordenamiento y sometido a obligaciones que presupone adultas.

independencia del medio técnico empleado, evitando que la aparición de nuevas herramientas digitales reabra debates ya resueltos sobre su aptitud para producir efectos jurídicos (Pendón Meléndez, 2009). Este principio, estrechamente ligado al de equivalencia funcional, permite reconocer a los mensajes o contenidos digitales efectos jurídicos equiparables a los de sus equivalentes tradicionales cuando cumplen la misma función económica o comunicativa (Illescas Ortiz, 2019). Su lógica se basa, a su vez, en el principio de inalteración del derecho preexistente, conforme al cual la tecnología se concibe como un mero soporte de la manifestación de voluntad y no como un factor que exija alterar las categorías jurídicas fundamentales (Illescas Ortiz, 2019).

Aplicados conjuntamente, estos principios justifican que la regulación audiovisual europea se interprete atendiendo a la función que desempeña un servicio —informar, entretener o educar mediante contenidos audiovisuales— y no al soporte técnico o canal concreto en el que se difunde. En este sentido, aunque la Directiva de 2010 fue concebida para operadores tradicionales y servicios de vídeo a la carta, su estructura conceptual permite integrar a los creadores de contenido digital que realizan actividades funcionalmente equivalentes, como los *influencers* profesionalizados. La neutralidad tecnológica actúa aquí como el puente hermenéutico que explica por qué el *Legislador* español puede, a partir del régimen europeo, extender obligaciones audiovisuales a determinados usuarios de plataformas, configurándolos como usuarios de especial relevancia.

La Directiva entiende por servicio de comunicación audiovisual cualquier actividad cuya finalidad principal sea proporcionar programas al público con el objetivo de informar, entretener o educar, y que se organice bajo la responsabilidad editorial de un prestador, *ex* artículo 1.1, letra a). La actualización de la actividad implica que el contenido se distribuye en plataformas digitales y no a través de sistemas de radiodifusión tradicionales.

Por ende, cuando un creador de contenido actúa de manera profesionalizada, difunde programas con regularidad y ejerce un control efectivo sobre la selección y organización de dichos contenidos, queda comprendido dentro de la noción de prestador audiovisual de la Directiva. La figura del UER en el Ordenamiento español se apoya precisamente en esta conceptualización europea, que legitima la extensión del régimen audiovisual a ciertos *influencers* cuya actividad rebasa el uso privado o amateur de las plataformas y adquiere dimensión económica y social suficiente para justificar la intervención regulatoria.

La norma europea otorga particular relevancia a la responsabilidad editorial, entendida como la capacidad decisoria sobre la organización del contenido. Este criterio, que inicialmente se diseñó para operadores televisivos y servicios de vídeo a la carta, resulta también adecuado para describir la actividad de los *influencers*, pues estos no solo crean contenido, sino que estructuran una oferta audiovisual coherente, segmentan audiencias, programan publicaciones y adoptan decisiones.

La Directiva también establece un régimen detallado sobre comunicaciones comerciales audiovisuales, que constituye el antecedente inmediato de las obligaciones de transparencia impuestas a los *influencers* en España. La prohibición de la publicidad encubierta, la exigencia de una identificación clara y proporcionada de los contenidos comerciales y las restricciones en la promoción de determinados productos forman parte de un conjunto de estándares que buscan preservar la integridad del mensaje audiovisual y la confianza del espectador⁹. Aunque concebidos para operadores

⁹ España ha desarrollado esta orientación mediante la promoción de códigos de conducta y mecanismos de supervisión sectorial aplicables a los usuarios de especial relevancia. Esta coexistencia entre normas jurídicas vinculantes y estándares voluntarios refleja una transformación más amplia del marco regulatorio audiovisual europeo, en el que la intervención

televisivos, estos principios encuentran en el ecosistema digital igualmente su aplicación, pues muchas de las prácticas que la Directiva buscaba regular — como la integración publicitaria no declarada o la dilución de los límites entre contenido y promoción— son características inherentes al *influencer* marketing. La lógica de la Directiva, más que desajustarse a este nuevo entorno, se proyecta con renovada pertinencia sobre él¹⁰.

En conjunto, la Directiva 2010/13/UE constituye el fundamento conceptual que permite que el fenómeno de los *influencers* profesionalizados sea tratado, en determinadas circunstancias, como una modalidad de prestación de servicios audiovisuales. Su influencia en la legislación española es directa y profunda, y explica por qué la figura del usuario de especial relevancia puede ser comprendida no como una anomalía, sino como una extensión lógica del marco europeo.

2.1. España: la regulación del marco nacional

2.1.1. Análisis del artículo 94 de la Ley 13/2022

La Ley 13/2022, *General de Comunicación Audiovisual* constituye el desarrollo en el Ordenamiento jurídico español del marco europeo previamente

estatal se combina con estructuras flexibles de autorregulación, adaptadas a un entorno digital dinámico y difícil de controlar exclusivamente mediante derecho duro.

¹⁰ La protección de los menores constituye otro de los ejes centrales de la Directiva y adquiere una dimensión especialmente compleja en el caso de los *influencers*. La Directiva obliga a los Estados miembros a garantizar mecanismos eficaces para impedir que los menores accedan a contenidos perjudiciales o inadecuados, e impone restricciones adicionales en materia de comunicaciones comerciales dirigidas a este colectivo. Sin embargo, el régimen europeo parte de la premisa de que los prestadores audiovisuales son operadores adultos y plenamente capaces. La Ley española de 2022, al no excluir a los menores de la condición de usuarios de especial relevancia, introduce un elemento paradójico: la posibilidad de que un menor sea simultáneamente sujeto protegido y prestador sometido a obligaciones profesionales propias del audiovisual. Esta tensión entre la minoría de edad y la atribución de responsabilidad editorial no aparece contemplada en la Directiva, lo que evidencia un vacío regulatorio en el Derecho de la Unión respecto de la actividad económica de los menores en el ámbito digital, especialmente cuando se traduce en la difusión masiva de contenidos audiovisuales con efectos en el mercado interior.

desarrollado. En este contexto, su artículo 94 introduce la figura del UER que representa la recepción española de los principios funcionales de la Directiva en relación con los nuevos actores del ecosistema digital, siendo el punto de partida normativo fundamental para comprender la posición jurídica de los *influencers* que operan en servicios de intercambio de vídeos (YouTube, Twitch, TikTok, Instagram, etc.).

El apartado primero del artículo 94 determina que los UER son considerados prestadores del servicio de comunicación audiovisual, aunque su actividad se desarrolle exclusivamente a través de plataformas digitales. Esta equiparación supone que dichos usuarios quedan sujetos a los principios generales del Título I, entre los que se incluyen el respeto a la dignidad de la persona, la protección de grupos vulnerables, la promoción del pluralismo informativo y la prohibición de contenidos discriminatorios. Asimismo, los UER deben cumplir las obligaciones reforzadas de protección de los menores previstas en el artículo 99, particularmente aquellas relacionadas con la exposición a contenidos perjudiciales, la accesibilidad de mecanismos de control parental y la adecuada clasificación de los contenidos audiovisuales.

El precepto añade, además, que estos usuarios deben respetar las disposiciones de las secciones 1.^a y 2.^a del capítulo IV del Título VI, relativas a las comunicaciones comerciales audiovisuales. Ello implica obligaciones específicas de transparencia publicitaria, incluyendo la identificación clara y efectiva del contenido patrocinado, la prohibición de publicidad encubierta y el cumplimiento de limitaciones en materia de publicidad de productos sensibles —como el alcohol, el tabaco, el juego o los medicamentos— cuando se dirigen a menores o a audiencias particularmente vulnerables. El artículo subraya que los UER deben utilizar los mecanismos habilitados por la propia plataforma para el cumplimiento de estas obligaciones, lo que revela una lógica de corresponsabilidad entre creadores y plataformas.

El apartado segundo del artículo 94 define los criterios para la identificación de un usuario como UER, que deben concurrir de forma simultánea. El *Legislador* exige, en primer lugar, que exista una actividad económica derivada de la presencia en plataformas, que genere ingresos significativos; esto es, “ingresos brutos devengados en el año natural anterior, iguales o superiores a 300.000 euros” en virtud del artículo 3 del 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*. En segundo lugar, el usuario debe ser responsable editorial de los contenidos que pone a disposición del público, es decir, debe decidir de forma autónoma qué se publica y cómo se publica. En tercer lugar, el servicio debe estar destinado a una audiencia significativa, es decir, que el servicio alcance, en algún momento del año natural anterior, un número de seguidores igual o superior a un millón o un número de seguidores igual o superior a dos millones, de forma agregada y 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 anterior¹¹. En cuarto lugar, la función del servicio debe ser la de informar, entretenir o educar, con un objetivo principal de distribución de contenidos audiovisuales. En quinto lugar, el servicio debe estar establecido en España, de conformidad con el artículo 3.2 de la misma Ley, que define el criterio de establecimiento en términos de dirección editorial, sede de actividad o centro de operaciones.

La formulación conjunta de estos requisitos revela que el UER no es un mero “creador de contenido popular”, sino un actor económico profesional, cuya actividad se presume dotada de capacidad de influencia y de impacto en el

¹¹ Artículo 4 del Real Decreto 444/2024.

espacio público, y que actúa desde España. Esta configuración es esencial para el análisis del Derecho aplicable, pues la condición de UER está vinculada al establecimiento en España, no a la residencia del público ni al lugar desde el que se accede al contenido, lo que genera tensiones evidentes cuando el *influencer* opera en un entorno digital transfronterizo.

El apartado tercero del precepto incorpora una serie de exclusiones taxativas, que impiden considerar UER a determinados sujetos cuando actúan dentro de sus funciones institucionales o de autopromoción: centros educativos, instituciones culturales, administraciones públicas, partidos políticos, empresas que se promocionan a sí mismas y organizaciones no gubernamentales. Esta lista delimitadora sirve para subrayar que la figura del UER se proyecta únicamente sobre actividades comunicativas con finalidad económica profesional, y no sobre contenidos institucionales, divulgativos o de promoción corporativa.

El apartado cuarto establece la obligación de inscripción de los UER en el Registro estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual, lo que introduce un componente adicional de transparencia y supervisión administrativa. La inscripción no es meramente declarativa: constituye un mecanismo de control que aproxima la actividad de estos creadores a la de los prestadores audiovisuales tradicionales, reforzando la idea de que el *influencer* profesional actúa en un sector regulado y sometido a obligaciones públicas.

Finalmente, el artículo 94 fomenta la autocorrección y la corregulación mediante la adopción de códigos de conducta previstos en el artículo 15 de la Ley. Este elemento es especialmente relevante en la práctica, ya que articula la convivencia entre normas de derecho público y normas de *soft law*, como el Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad promovido por Autocontrol.

Como se puede apreciar, la categoría de “usuarios de especial relevancia” no se configura como una definición cerrada en el elenco conceptual de la LGCA, sino como una categoría funcional construida a partir de los criterios materiales establecidos en el artículo 94, lo que explica tanto su flexibilidad como las dificultades interpretativas que plantea su aplicación (De Miguel Asensio, 2022, p. 14).

2.2.2. Tensiones transfronterizas derivadas de la aplicación del artículo 94 en un entorno global

La configuración del UER en el artículo 94 de la LGCA plantea una cuestión central: aunque la norma está diseñada para *influencers* cuyo servicio se considera establecido en España, su actividad se desarrolla en un entorno caracterizado por una notable movilidad y por la utilización constante de plataformas de alcance global. Ello provoca que la aplicación del artículo 94 —concebido sobre la premisa de que el servicio está “establecido en España”— entre en tensión con la realidad práctica del sector.

El artículo 3 de la LGCA revela una concepción expansiva del criterio de establecimiento, diseñada para evitar que los prestadores —incluidos potencialmente los UER— puedan sustraerse a la normativa española mediante estructuras móviles o reubicaciones formales. La norma no se limita al criterio clásico del lugar donde se toman las decisiones editoriales, sino que incorpora una serie de anclajes adicionales —sede central, localización del personal, inicio efectivo de la actividad o pertenencia a un grupo empresarial con presencia en España— que amplían notablemente el ámbito potencial de aplicación. Esta arquitectura normativa evidencia la voluntad del *Legislador* de asegurar que la actividad audiovisual con vínculos relevantes con España quede sometida a la supervisión nacional, incluso cuando parte de la producción o de la organización se desarrolle fuera del territorio. No obstante, esta vocación

expansiva genera a su vez incertidumbres interpretativas, especialmente en contextos de movilidad transnacional característicos de la actividad de los *influencers*.

La cuestión aparece cuando el creador de contenido cumple los requisitos legales, pero desarrolla su actividad, de forma continuada o temporal, desde un tercer país. La Ley vincula la condición de UER al establecimiento en España, entendido como el lugar desde donde se ejerce la responsabilidad editorial o donde se localiza la sede efectiva del servicio. Sin embargo, en la práctica, muchos *influencers* operan con estructuras sumamente móviles: residen temporadas en el extranjero, graban contenido durante estancias prolongadas fuera del territorio español o externalizan funciones de producción. En estos casos, la noción de *establecimiento* deja de ser una coordenada estrictamente física y pasa a depender de elementos funcionales y económicos. Así, un *influencer* que se encuentre residiendo en un tercer país puede seguir considerándose establecido en España si mantiene allí su núcleo de gestión, la dirección editorial de sus contenidos o una parte sustancial de la organización del servicio.

Esta interpretación amplia del establecimiento busca evitar vacíos regulatorios, pero al mismo tiempo genera incertidumbres sobre la capacidad efectiva de las autoridades españolas para supervisar y exigir el cumplimiento de las obligaciones impuestas por el artículo 94 cuando la actividad cotidiana del creador se despliega fuera del territorio nacional.

Por otra parte, el régimen del UER se articula en torno al criterio del establecimiento en España, complementado por el artículo 3.7 de la LGCA, que proyecta determinadas obligaciones sobre prestadores establecidos en otros Estados miembros cuando dirigen sus servicios al mercado español. Sin embargo, la realidad del *influencer* marketing es más amplia que ese núcleo: existen creadores radicados en otros Estados, o con vínculos solo indirectos con

España, cuyas campañas tienen impacto en usuarios españoles sin quedar plenamente integrados en el régimen audiovisual reforzado del artículo 94. En estos supuestos, la actividad queda gobernada por un marco europeo más limitado —en particular, la normativa sobre prácticas comerciales desleales y publicidad— y por las reglas de Derecho internacional privado que rigen las relaciones contractuales y la competencia judicial.

Conclusiones

El análisis de este trabajo pone de manifiesto que la figura del *influencer* profesional ha dejado de ser un fenómeno meramente sociotécnico o comunicativo para convertirse en un actor jurídico relevante en el comercio digital internacional, cuya actividad plantea desafíos estructurales al Derecho mercantil. Lejos de tratarse de una categoría residual o marginal, los *influencers* profesionalizados operan hoy como prestadores de servicios económicamente organizados.

Desde una perspectiva contractual, los acuerdos celebrados entre *influencers* y marcas presentan una naturaleza mercantil atípica, en la que confluyen prestaciones publicitarias, cesiones de derechos de imagen y licencias de propiedad intelectual, así como obligaciones de conducta vinculadas a la transparencia y al cumplimiento normativo. Esta configuración explica la dificultad de subsumirlos en categorías contractuales clásicas, estrechamente condicionados por el entorno digital y por la mediación constante de plataformas globales. La dimensión internacional de estas relaciones —con partes, audiencias y efectos económicos repartidos en múltiples jurisdicciones— refuerza la relevancia de los instrumentos de Derecho internacional privado, en particular de los Reglamentos Roma I y Bruselas I bis, como marcos indispensables para dotar de seguridad jurídica a estas operaciones.

En el plano regulatorio, el trabajo ha puesto de relieve que la figura del UER, introducida por el artículo 94 de la LGCA, no constituye una creación aislada o extravagante del Legislador español, sino la proyección funcional en el ámbito nacional de categorías y principios ya consolidados en el Derecho de la Unión Europea. Tanto la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales como la Directiva 2010/13/UE de servicios de comunicación audiovisual proporcionan el sustrato conceptual que permite calificar a determinados *influencers* como comerciantes y prestadores audiovisuales, sometiéndolos a estándares reforzados de diligencia profesional, transparencia publicitaria y responsabilidad editorial.

Debe destacarse un elemento especialmente llamativo del régimen: la LGCA no excluye a los menores de la condición de usuarios de especial relevancia, siempre que cumplan los requisitos objetivos previstos en el artículo 94. Ello implica que un menor puede ser calificado como prestador de servicios de comunicación audiovisual y, además, como comerciante a efectos de la Directiva 2005/29/CE. Se trata de una situación atípica desde la perspectiva del Derecho de consumo y del Derecho mercantil, pues supone proyectar sobre un menor obligaciones profesionales de diligencia, transparencia e incluso la proscripción de prácticas agresivas o de influencia indebida, categorías tradicionalmente pensadas para sujetos plenamente capaces y que actúan en el ejercicio de una actividad económica autónoma. Esta tensión normativa —entre la minoría de edad y la condición jurídica de comerciante— constituye uno de los puntos más problemáticos y menos explorados del régimen actual de los *influencers* profesionales.

En definitiva, el estudio confirma que el fenómeno del *influencer* marketing desafía las categorías tradicionales del Derecho privado y exige respuestas normativas integradas. La figura del UER representa un primer intento de sistematización jurídica, pero su aplicación práctica plantea

interrogantes relevantes que requieren una reflexión adicional, tanto desde el legislador como desde la doctrina. En particular, la clarificación del alcance territorial del régimen, la coordinación con el Derecho europeo y la adaptación del estatuto de los UER cuando concurren situaciones de minoría de edad aparecen como líneas prioritarias para la evolución futura de la regulación del comercio digital basado en la influencia.

Bibliografía

- Aguas Valero, G. (2024). Los *influencers*: entre la libertad de expresión y la responsabilidad social. En G. Vicente y Guerrero (Coord.), *La libertad de expresión: avances, límites y desafíos futuros* (pp. 279–298). Colex.
- Caballero Trenado, L. (2022). Onlyfans: cuestiones controversiales a la luz del derecho europeo. *Revista de Derecho*, 7(1).
<https://doi.org/10.47712/rd.2022.v7i1.162>.
- Chéliz Inglés, M. del C. (2024). *Influencers*, consejos inexactos y responsabilidad en la era digital. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*, 48.
<https://doi.org/10.36151/reei.48.10>.
- De Miguel Asensio, P. A. (2022). Plataformas de intercambio de vídeos, influyentes y streamers en la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual. *La Ley Unión Europea*, (106).
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/72798>.
- 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, y por la que se modifican 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.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo. Diario Oficial de la Unión Europea, 11 de junio de 2005, núm. L 149, pp. 22-39. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>.
- 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. Diario Oficial de la

- Unión Europea, 15 de abril de 2010, núm. L 95, pp. 1-24. Disponible en:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32010L0013>.
- Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de *influencers* en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241-259.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>.
- Illescas Ortiz, R. (2019). *Derecho de la Contratación Electrónica*. Civitas.
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 8 de julio de 2022, núm. 163. Disponible en:
<https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13>.
- López Suárez, C. (2025). Problemas jurídicos resueltos y sin resolver en torno a los “*influencers*” y el derecho de consumo. *Revista de Derecho UNED*, (35), 101-138. <https://doi.org/10.5944/rduned.35.2025.45870>.
- Martín González, M. C. (2024). Aproximación al tratamiento legal y ético sobre los menores de edad *influencers*. *Cadernos de Dereito Actual*, 24 (Núm. Ordinario), 333-343. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12594437>.
- Pendón Meléndez, M. Á. (2009). *La perfección del contrato en Derecho Privado*. Tirant Lo Blanch.
- 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, 1 de mayo de 2024, núm. 106. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/04/30/444>.

Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. Boletín Oficial del Estado, 25 de julio de 1889, núm. 206. Disponible en: [https://www.boe.es/eli/es/rd/1889/07/24/\(1\)/con](https://www.boe.es/eli/es/rd/1889/07/24/(1)/con).

Reglamento (CE) n.º 593/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de junio de 2008, sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales (Roma I).

Diario Oficial de la Unión Europea, 4 de julio de 2008, núm. L 177, pp. 6-16. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32008Ro593>.

Sáenz Royo, E. (2025). La formación de la opinión pública libre y las grandes plataformas digitales. *Revista de las Cortes Generales*, (119), 135–165. <https://doi.org/10.33426/rcg/2025/119/1860>.

Sáez Álvarez, P. (2021). El artículo 17 de la “Directiva copyright”: el caso de YouTube. En C. Vargas Vasserot y D. Hernández Cáceres (Coords.), *Responsabilidad, economía e innovación social corporativa* (pp. 432–452). Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.

Vizcaíno-Verdú, A., & Feijoo, B. (2025). Desvelar vínculos parasociales: La mediación de la alfabetización publicitaria en la receptividad adolescente ante el marketing de *influencers*. *Palabra Clave*, 28(2), e2827. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.2.7>.