

# ÍNDICE

## **CAPÍTULO I: EL INFLUENCER DIGITAL**

- I. APROXIMACIÓN A LA FIGURA DEL INFLUENCER DIGITAL
- II. EXPOSICIÓN DEL CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA FIGURA
- III. DISTINTA TIPOLOGÍAS DE INFLUENCERS
- IV. EL ATRACTIVO PUBLICITARIO DE LOS INFLUENCERS

## **CAPÍTULO II: LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DIGITALES DONDE DESARROLLAN SU ACTIVIDAD LOS INFLUENCERS DIGITALES**

- I. LA RELACIÓN CONTRACTUAL CON EL USUARIO
- II. ANÁLISIS DE INSTAGRAM
- III. ANÁLISIS DE TIKTOK
- IV. ANÁLISIS DE YOUTUBE
- V. ANÁLISIS DE TWITCH
- VI. ANÁLISIS DE ONLYFANS

## **CAPÍTULO III: LOS KIDSINFLUENCERS**

- I. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO Y CARÁCTERISTICAS DE LOS MENORES INFLUENCERS
- II. EL FENÓMENO DEL SHARENTING
- III. POSIBLES VULNERACIONES DE LOS DERECHOS DE LA PERSONALIDAD DE LOS KIDSINFLUENCERS
- IV. LA PROTECCIÓN DE DATOS DEL MENOR INFLUENCER

## **CAPÍTULO IV: LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA DE LOS INFLUENCERS DIGITALES**

- I. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO Y SU REPERCUSIÓN
- II. LAS PRINCIPALES RESTRICCIONES PUBLICITARIAS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES
- III. EL MARCO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA

## **CAPÍTULO V: ASPECTOS CÍVILES CONTROVERTIDOS DE LOS INFLUENCERS DIGITALES**

- I. EL INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO POR PARTE DEL INFLUENCER DIGITAL
- II. DAÑOS A CONSUMIDORES POR PARTE DEL INFLUENCER DIGITAL A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA
- III. ATAQUES AL DERECHO AL HONOR DE TERCEROS

## **CONCLUSIONES**