



Universidad del País Vasco    Euskal Herriko  
Unibertsitatea

**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2018-2019

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**REDES SOCIALES: INFLUENCERS Y  
PUBLICIDAD ENCUBIERTA**

**AUTORA: JANIRE MONSALVO CRUZ**

**DIRECTORA: NEREA IRACULIS ARREGUI**

Fecha, 20 de mayo de 2019

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

"The author of the final degree project declares that the data contained in this original work is proper, assuming otherwise, the responsibilities that may arise from the inaccuracies contained in it: plagiarism, improper use of images, etc. All the images are copyright of their corresponding owners and / or licensees. They are included in the present work under purely informative purpose to illustrate the theoretical framework or work analysis ".

## RESUMEN

Este trabajo se centra en el estudio del tratamiento jurídico de la publicidad encubierta y su aplicación en las redes sociales a través de los líderes de opinión. Se expondrán casos y se darán indicios para poder diferenciar la verdadera naturaleza de los mensajes que estos líderes de opinión difunden, para saber si se trata de un ejercicio de libertad de expresión o si por el contrario hay detrás un anunciante realizando marketing de influencia y por tanto, es un contenido publicitario; y lo más relevante, si este contenido es ilícito o no. Para confirmarlo será necesario aplicar el deber general de identificación. También se tratará la técnica publicitaria del emplazamiento de producto, en concreto, sus características y advertencias al público. Además se analizará la relación jurídica entre los/las líderes de opinión y las empresas formalizada a través de un contrato publicitario, donde se tratan aspectos como la necesidad o no de remuneración y se propondrá un prototipo del mismo. Por último, se analizarán jurídicamente dos campañas publicitarias: una ilícita y otra lícita. Para tratar todos estos aspectos se aplicarán las normas de la Ley General de Publicidad, la Ley General de Comunicación Audiovisual y la Ley de Competencia Desleal.

**PALABRAS CLAVE:** redes sociales, publicidad encubierta, líder de opinión, marketing de influencia, libertad de expresión, contrato publicitario, emplazamiento de producto, competencia desleal, anunciante, contenido editorial, remuneración.

## ABSTRACT

This work focuses on the study of the legal treatment of covert advertising and its application in social networks through influencers. Cases will be presented and there will be indications to be able to differentiate the true nature of the messages that these influencers disseminate, to know if it is an exercise of freedom of expression or, if on the contrary, there is an advertiser behind doing influence marketing and for therefore, it is an advertising content; and most importantly, if this content is illegal or not. To confirm this, it will be necessary to apply the general identification duty. It will also deal with the advertising technique of the product placement, specifically, its characteristics and warnings to the public. In addition, the legal relationship between the influencers and the advertisers formalized through an advertising contract will be analyzed, where aspects such as the need or not of remuneration will be discussed and a prototype will be proposed. Finally, two advertising campaigns will be analyzed legally: one illicit and another licit. To deal with all these aspects, the rules of the General Law of Advertising, the General Law of Audiovisual Communication and the Law of Unfair Competition will apply.

**KEYWORDS:** social networks, covert advertising, influencer, influence marketing, freedom of expression, advertising contract, product placement, unfair competition, advertiser, editorial content, remuneration.

## ÍNDICE

---

<b>0. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>1. REDES SOCIALES Y LÍDERES DE OPINIÓN.....</b>	<b>6</b>
1.1. La relevancia de las redes sociales en la actualidad.....	6
1.2. ¿Cuánto tiempo estamos conectados?.....	7
1.3. ¿A quién van dirigidas desde el punto de vista del Marketing?.....	8
1.4. Redes sociales con más éxito.....	9
1.5. Certificado para medir la calidad de los influencers.....	10
1.6. Perfiles aptos para colaboraciones.....	11
<b>2. LA ACTIVIDAD DEL LÍDER DE OPINIÓN: NATURALEZA ESPECÍFICA Y HERRAMIENTA EMPRESARIAL.....</b>	<b>12</b>
2.1. ¿Libertad de expresión o contenido publicitario?.....	13
2.1.1. <i>Pautas para saber identificarlo</i> .....	14
2.1.2. <i>Supuestos de libertad de expresión y de contenido publicitario</i> .....	15
2.2. Las redes sociales del líder de opinión como medio de publicidad para los/las empresarios/as.....	19
2.2.1. <i>Formas de compensación económica</i> .....	20
2.2.2. <i>Canal de comunicación preferido por las empresas</i> .....	20
2.2.3. <i>Grado de satisfacción y previsiones de inversión en Marketing de Influencia</i> .....	21
<b>3. PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE LÍDERES DE OPINIÓN.....</b>	<b>22</b>
3.1. Definición y elementos característicos.....	22
3.2. ¿Es la publicidad encubierta el principal motivo por el que las marcas apuestan por influencers?.....	23

3.3. La publicidad encubierta como modalidad ilícita autónoma y el emplazamiento de producto publicitario.....	27
3.3.1. Características del emplazamiento de producto publicitario.....	29
3.3.2. Advertencia al público sobre el emplazamiento de producto.....	31
3.3.3. Emplazamiento de Producto versus Patrocinio.....	33
3.4. La publicidad encubierta en la Ley de Competencia Desleal.....	34
<b>4. RELACIÓN JURÍDICA ENTRE INFLUENCER Y EMPRESA FORMALIZADA EN UN CONTRATO.....</b>	<b>36</b>
4.1. Contenido de un contrato de publicidad con <i>influencers</i> : atipicidad.....	37
4.1.1. Cesión recíproca de derechos: de imagen por parte del/de la influencer a favor de la empresa anunciante y de uso de marcas de la empresa anunciante a favor del/de la influencer.....	38
4.1.2. Retribución al influencer: ¿Es necesaria?.....	39
4.1.3. Prohibir al influencer generar contenido en contra de lo establecido en el contrato.....	40
4.1.4. Regulación de la publicidad en las respectivas redes sociales.....	40
4.1.5. Cláusula de prohibición de opiniones políticas u ofensivas.....	41
4.1.6. Regular la exclusividad.....	41
4.2. Propuesta de contrato entre influencer y empresa anunciante.....	42
<b>5. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....</b>	<b>42</b>
5.1. Casa Tarradellas (2018): Una campaña publicitaria encubierta y polémica....	42
5.2. Caudalíe: Un claro ejemplo de campaña publicitaria lícita.....	43
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA-WEBGRAFÍA .....</b>	<b>49</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>53</b>
Anexo 1: Plantilla prototipo de contrato publicitario con un/una influencer.....	53

## 0. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se tratarán tres principales temas que están a la orden del día cuando hablamos de publicidad: Las redes sociales, los *influencers* (líderes de opinión) y la publicidad encubierta. ¿Qué relevancia tienen hoy en día las redes sociales en la sociedad?, ¿ser *influencer* es un trabajo o una nueva moda para ganar dinero fácil? ¿realizan los/las *influencers* publicidad encubierta a través de sus redes sociales? ¿son por tanto las redes sociales de los/las *influencers* una herramienta publicitaria para las empresas? o ¿son solo un medio de libertad de expresión de los/las *influencers*? ¿debe estar identificado un contenido publicitario en las redes sociales? y, ¿es necesario o no la previsión de la remuneración a los/las influencers en un contrato de publicidad? A lo largo de este estudio se irán analizando desde un punto de vista jurídico todos y cada uno de estos aspectos y se expondrán casos donde se cuestionará hasta qué punto cumplen con la legalidad exigida por la Ley General de Publicidad, la Ley General de Comunicación Audiovisual, la Ley de Competencia Desleal y los códigos de Conducta Publicitaria de Autocontrol y de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, o si por el contrario, se está realizando una acción ilícita y, por tanto, de publicidad encubierta.

He escogido este tema, ya que ahora tiene especial interés para mí, debido a que en estos momentos esta presente en mi vida por motivos laborales. Además el ámbito de la publicidad siempre me ha llamado especialmente la atención. ¿Cómo se habrá hecho este anuncio?, ¿habrán tenido que pedir permisos para colocar este cartel en esta fachada?, ¿este anuncio es muy creativo pero será legal? ¿le estarán pagando por hacer publicidad o lo dice porque quiere? Estas son algunas de las cuestiones que siempre me vienen a la mente cuando estoy ante un elemento publicitario, y realizar este estudio es una gran oportunidad de saciar mi curiosidad y descubrir los entresijos que la publicidad esconde.

En cuanto a la estructura de este trabajo, viene determinada por cinco grandes bloques. En el primero se analiza la relevancia de las redes sociales y el porqué de ello. En el segundo bloque se cuestiona la actividad del/ de la *influencer* o líder de opinión, tratando aspectos como la naturaleza específica de sus mensajes y si es o no esta actividad una herramienta empresarial. El tercer bloque abarca todo lo relativo a la publicidad encubierta, desde su conceptualización hasta su relación con el emplazamiento de producto o *product placement*, y la publicidad encubierta a través de

estos/estas líderes de opinión aplicando el régimen jurídico. El cuarto bloque está destinado a la relación jurídica entre *influencer* y empresa formalizada en un contrato y se propone un prototipo de este. Por último, se comparan dos tipos de campañas publicitarias: una ilícita y otra lícita.

## 1. REDES SOCIALES Y LÍDERES DE OPINIÓN

### 1.1. La relevancia de las redes sociales en la actualidad

¿Qué relevancia tienen hoy en día las redes sociales en la sociedad española? ¿Las redes sociales solo las usan los *Millennials*<sup>1</sup> y la llamada Generación Z<sup>2</sup>, o también las usan las personas de edad más avanzada como las de la Generación X<sup>3</sup> y los *Baby Boomers*<sup>4</sup>? Estos son algunos de los primeros interrogantes que se formulan los expertos del mundo digital cuando hablan de las redes sociales.

Podemos definir las redes sociales on-line como «*estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real*». <sup>5</sup> Y es que, la importancia de las redes sociales en la actualidad es innegable, tal y como afirma la Universidad Manuela Beltrán Virtual (en adelante, UMB Virtual), «*cada vez hay más redes sociales en Internet, aparecen cada vez más específicas, en los casos de publicación de imágenes o fotos las personas o empresas lo hacen a través de Instagram, si van a publicar videos lo hacen a través de YouTube y si quieren*

---

<sup>1</sup> «*Millennials*» es una categoría cada vez más difundida en los medios de comunicación, que designa a quienes nacieron entre 1979-1996 con la consolidación de la era digital. También son conocidos como Generación Y. Empezaron la tendencia multipantalla. Normalmente hablamos del control de dos pantallas, y el mix más común es ordenador y móvil. Consultado en el Organismo Internacional de Juventud (organismo internacional público conformado por 21 países iberoamericanos, que articula la cooperación en materia de juventud, de la mano con los gobiernos y en alianza con la sociedad civil, el sector privado y la comunidad global, en adelante, OIJ).

<sup>2</sup> La *Generación Z* o los posmillennials, es el conjunto de personas nacidas a partir de 1996. Su vida gira en torno a la tecnología, son autodidactas y están empapados de información. Sienten gran atracción por la información visual debido a su familiaridad con dispositivos digitales y su facilidad para llevar a cabo diversas actividades simultáneamente. Consultado en el Organismo Internacional de Juventud (OIJ).

<sup>3</sup> El término *Generación X* se usa para referirse a las personas nacidas entre 1965-1978, tras la generación del Baby Boom. Vivieron la llegada de Internet a sus vidas y todo el desarrollo tecnológico posterior. Utilizan Internet para resolver dudas. Consultado en el Organismo Internacional de Juventud (OIJ).

<sup>4</sup> *Baby boomer* es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el Baby Boom (1946-1964). Tras la Segunda Guerra Mundial, varios países anglosajones experimentaron un inusual repunte en las tasas de natalidad, fenómeno comúnmente denominado baby boom. Viven el comienzo de la incorporación laboral de la mujer. Consultado en el Organismo Internacional de Juventud (OIJ).

<sup>5</sup> Ponce, Isabel «Monográfico: Redes Sociales», 2012, pág.6. Consultado en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>

*contactarse profesionalmente lo hacen por LinkedIn*». <sup>6</sup> Por tanto, podemos afirmar que, hoy en día, la necesidad de compartir todo, desde fotos y videos que muestran la vida diaria, hasta inseguridades que nos rondan en la cabeza, éxitos personales y currículums para buscar empleo, es lo que ha convertido a las redes sociales en un elemento de gran relevancia social. Hay muchas personas creando información de forma continua, y si no fuera por estas nadie se enteraría.

Por naturaleza, los seres humanos somos sociables, ya que si nos comportáramos de forma individual y racional, no seríamos autosuficientes; necesitamos ayudarnos y protegernos entre nosotros para poder sobrevivir, y es por ello por lo que vivimos en comunidades. La constante necesidad que tenemos las personas de querer compartir los logros y/o dudas que tenemos, para que sean elogiados y/o resueltas por los demás, fue lo que dio pie a que se crearan estas plataformas sociales. <sup>7</sup>

A través de este nuevo modo de comunicación se obtienen varios beneficios a nivel personal, tales como la posibilidad de comunicación instantánea, la búsqueda de empleo y el aumento de las oportunidades de encontrarlo, la obtención de información y entretenimiento a tiempo real y a la carta, la oportunidad de denuncia social y la opción de compartir conocimientos e información. <sup>8</sup> Y es que debido a la posibilidad de *feedback*, es decir, de retroalimentación, que ofrecen las redes sociales, la cercanía entre las personas, a pesar de la parte del mundo en la que se encuentren, y entre las empresas y personas ahora es posible.

### 1.2. ¿Cuánto tiempo estamos conectados?

La necesidad del uso de este tipo de plataformas es tal, que cada vez es mayor el tiempo que se les dedica. Según «Digital en 2019», informe de tendencias digitales y de redes sociales a nivel mundial, «*En España, estamos 5 horas y 18 minutos diarios conectados a Internet a través de cualquier dispositivo. A las redes sociales les dedicamos 1 hora y 39 minutos*». <sup>9</sup> Un dato curioso que se menciona en el informe es que tan sólo el 19% utiliza las redes por motivos de trabajo, cosa que me llama especialmente la atención, ya que a mi parecer, hoy en día, prácticamente en todos los trabajos y sectores se usa

---

<sup>6</sup> UMB Virtual (2019) «La importancia de las Redes Sociales en la sociedad actual».

<sup>7</sup> UMB Virtual, «La importancia de las Redes Sociales en la sociedad actual», op.cit.

<sup>8</sup> NeoAttack (agencia de marketing online), «23 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales en 2019», (2019).

<sup>9</sup> Hoosuite (plataforma para gestionar redes sociales) y We Are Social (agencia de marketing y comunicación online), Informe «Digital en 2019», (2019), pág.19.

cualquier tipo de red social, ya sean pequeñas o grandes empresas. Este evidente hecho de que el sector empresarial se ha modernizado, lo confirma PuroMarketing diciendo que «Cada vez son más las empresas y negocios [...] que utilizan las redes sociales como uno de los pilares fundamentales de su estrategia de marketing»<sup>10</sup>, concretamente, sustentan que «El 93% de las PYMES<sup>11</sup>, utilizan las redes sociales para compartir contenido».<sup>12</sup>

### 1.3. ¿A quién van dirigidas desde el punto de vista del Marketing?

Respondiendo a la segunda cuestión inicial planteada, un 85% de los internautas, de entre 16 y 65 años, utilizan redes sociales. Según el análisis de datos del Instituto Nacional de Estadística, bajo el título «Perfil sociodemográfico de los internautas», en 2018 la población española de entre 16 y 65 años equivalía a 30 millones de personas, lo que supone más de 25.5 millones de usuarios de redes sociales de esta franja de edad en nuestro país.<sup>13</sup>

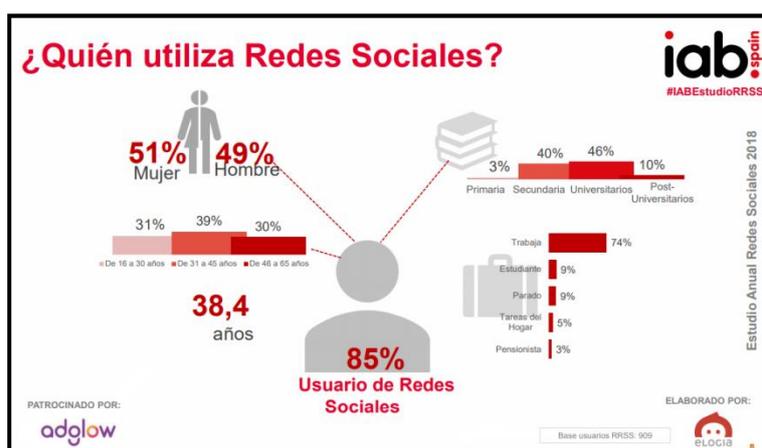


Figura 1: Esquema explicativo del perfil de usuario de redes sociales

Como se puede observar, los principales usuarios con un volumen de actividad mayor son las personas de alrededor de 38 años, y aunque prácticamente no hay diferencia entre el sexo de los usuarios predominan las mujeres con un 51%.

<sup>10</sup> PuroMarketing (Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media en Español), «El 93% de las pymes ya utilizan las redes sociales para compartir contenido», (2015).

<sup>11</sup> Siglas de p(equeña) y m(ediana) e(mpresa) .Empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número y trabajadores. Consultado en Diccionario de Google.

<sup>12</sup> PuroMarketing, «El 93% de las pymes ya utilizan las redes sociales para compartir contenido», lo que se entiende por compartir contenido en las redes sociales es que la empresa difunde mensajes y datos de interés relacionados con su sector a través de distintos medios online como son los blogs o redes sociales como LinkedIn. op.cit.

<sup>13</sup> IAB Spain (Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España), «Estudio Anual de Redes Sociales 2018», (2019), pág.18.

Otro dato que nos revela el esquema es que la mayoría son trabajadores (74%) y con estudios universitarios (46%). Sorprendentemente, parece ser por tanto, que el porcentaje de usuarios se aproxima más a la edad de generaciones anteriores a los *millennials*, que ahora como mucho, tienen 40 años, algo que a primera vista no es lo que se espera.

Desde el punto de vista del marketing, las redes sociales no están dirigidas a un tipo de perfil de persona en concreto, sino que todo depende del enfoque y objetivos de la campaña. En opinión de Christina Newberry, escritora especializada en negocios y marketing, « [...] *tu campaña influyente no puede ser la misma para todas las personas, [...] tal vez tratas de persuadir a personas que tienen un puesto de trabajo específico, profesionales de redes sociales o gerentes de comunidad que tienden a pasar tiempo considerable en redes sociales todos los días. O bien, podrías intentar dirigirte a un segmento de consumidores específico, como los millennials que buscan comprar su primera casa*». <sup>14</sup>

### 1.4. Redes sociales con más éxito

Las redes sociales que triunfan en España son WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. <sup>15</sup> El usuario de redes es capaz de identificar un promedio de 8,7 redes, entre las cuales, en su *top of mind* <sup>16</sup> se encuentran *Facebook y WhatsApp: «Facebook y WhatsApp son las primeras redes mencionadas, muy seguidas de Twitter, Instagram y YouTube»*. <sup>17</sup> Si hablamos de su uso, IAB Spain, mantiene que «*Facebook y WhatsApp siguen siendo las redes sociales por excelencia, aunque a diferencia del 2017, Facebook pierde penetración entre los usuarios. YouTube e Instagram, son las siguientes redes, e Instagram es la que sube más en usuarios*». <sup>18</sup> Un dato que cabe destacar del estudio de IAB Spain es que, actualmente, los usuarios visitan 4,7 redes sociales de promedio, lo que supone, que los usuarios están registrados y usan simultáneamente cuatro redes sociales de media.

---

<sup>14</sup> Newberry, Christina, «Marketing de influencia en redes sociales», 2017, pág.6, publicado en Blog de Hootsuite, de 4 de mayo de 2017.

<sup>15</sup> IAB Spain, «*Estudio Anual de Redes Sociales 2018*», op.cit. págs.16-18.

<sup>16</sup> Término en Inglés utilizado para saber el lugar que ocupan las marcas en nuestro cerebro. Es una forma de conocer qué es lo primero que le viene a la mente al consumidor, ya que brota en él de manera espontánea. La marca que está en primera posición es más probable que se compre. Consultado en <http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html>

<sup>17</sup> IAB Spain, «*Estudio Anual de Redes Sociales 2018*», op.cit. pág.17.

<sup>18</sup> IAB Spain, «*Estudio Anual de Redes Sociales 2018*», op.cit. pág.18.

«A nivel nacional, la red social de Mark Zuckerberg concentra a 23 millones de españoles, lo que en la práctica significa que el 50% de la población española tiene un perfil abierto en Facebook. [...] 13 millones de españoles tienen un perfil de Instagram (cerca de un 28% de la población). Y por detrás, [...] queda Twitter, rozando los cinco millones de perfiles en España».<sup>19</sup> Para hacernos una idea de la gran importancia que tienen las redes sociales en la sociedad, la capitalización bursátil de *Facebook* (436.000 millones de euros) equivale a la de 32 de las 35 empresas que conforman el IBEX 35.<sup>20</sup> En cuanto a *WhatsApp* y *YouTube*, tienen más de 1.500 millones y 1.900 millones de usuarios activos al mes respectivamente.<sup>21</sup>

El auge de las redes sociales es tal, que los usuarios, además, ahora encuentran en las redes sociales una nueva forma de crear su propio estilo de moda y vida, con la reciente aparición de los/las *influencers*<sup>22</sup> en el mundo online. Pero, ¿podemos confiar en ellos?

### 1.5. Certificado para medir la calidad de los *influencers*

En virtud de una noticia publicada en Diario Sur, «El 52% de los españoles reconoce haber sido influido por las redes sociales en sus compras. Un negocio que provoca compras fraudulentas de usuarios para aumentar la bolsa de seguidores y así convencer a las marcas».<sup>23</sup> Es decir que, debido a la gran fiabilidad que depositamos los usuarios en estas personas influyentes, les damos a estos el poder de hacernos creer que lo que nos recomiendan es lo mejor sin estar seguros de ello, y así ellos lograr contratos.

Cada vez es más habitual escuchar noticias relacionadas con prácticas fraudulentas en las redes sociales; es decir, que los seguidores de estos/estas *influencers* en realidad, son cuentas fantasma sin ningún valor comercial para las marcas. Esto es debido a que muchas personas han visto la oportunidad de ganar dinero fácilmente sin preocuparse por las consecuencias que pueden acarrear sus actos.

---

<sup>19</sup> Diario ABC (Diario de referencia y decano de la prensa nacional), (2018), «Informe RRSS 2018 The Social Media Family», pág.3.

<sup>20</sup> Diario ABC, «Informe RRSS 2018 The Social Media Family», op.cit. pag.3.

<sup>21</sup> Mejía Llano, Juan Carlos «Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp y otros», 2019, publicado en su blog Juan Carlos Mejía Llano, de 21 de marzo de 2019.

<sup>22</sup> Personas muy activas en el mundo digital, con un importante número de seguidores en distintas redes sociales, cuya actividad principal consiste, por lo general, en elaborar contenidos digitales para compartir en las redes sociales con un importante impacto entre sus seguidores. Monteagudo, Montiano (Profesor titular de Derecho Mercantil y abogado de Uría Menéndez); García, Francisco. Javier (Abogado de Uría Menéndez), «Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers», pág.1.

<sup>23</sup> Diario Sur (periódico español de carácter regional publicado en Málaga), (2018), «Crean un certificado para medir la calidad de los influencers».

Es por ello que, la agencia H2H creó a finales de 2017 una campaña para denunciar estos movimientos con la creación de un perfil falso en *Instagram*, engañando así, a marcas, medios y usuarios.<sup>24</sup> Diario Sur (2018), confirma que «*Ahora esta compañía ha anunciado la creación de un sello de calidad, H2H Certification, que identificará a los influencers con comunidades de alta calidad*».<sup>25</sup>

Antes de existir este certificado de calidad, tanto las diversas marcas como los usuarios éramos más susceptibles de caer en la trampa y ser engañados por estos perfiles fraudulentos, sin embargo ahora, «*Este documento acreditará la calidad de la audiencia del influencer y que cumpla con mínimos de calidad para que las empresas tengan una garantía sobre su actividad y fiabilidad. El certificado además tendrá una validez de 90 días y se renovará automáticamente cada tres meses, si el influencer sigue cumpliendo con los estándares de calidad establecidos por la agencia*».<sup>26</sup>

Bajo mi punto de vista, este certificado de calidad, permitirá la profesionalización de la que se piensa que es una actividad que está de moda, y hará que usuarios de redes sociales y empresas depositemos una confianza más real en los/las *influencers*.

## 1.6. Perfiles aptos para colaboraciones

Tanto si se trata de una colaboración puntual, estratégica o a largo plazo, las empresas hacen una gran labor de investigación antes de escoger a un/una *influencer*, ya que la imagen de este/esta tiene que transmitir el mismo objetivo y valores con los que la marca se auto-identifica y difunde.

Una forma muy efectiva para lograr identificar al embajador o a la embajadora de marca ideal es comprobar que estos cumplen una serie de criterios, tales como: si los contenidos y mensajes que transmite encajan con los valores de la marca, para así obtener un beneficio mutuo y evitar que ambas partes salgan perjudicadas; si su comunicación llega al público que la marca necesita, ya que cada marca, producto o servicio va dirigido a un público específico que puede coincidir o no con el público del/de la *influencer*; si su contenido es original, esto es importante a la hora de mostrar ese valor diferencial que hace única a la marca; si el/la *influencer* tiene un fan base

---

<sup>24</sup> Diario Sur «*Crean un certificado para medir la calidad de los influencers*», op.cit.

<sup>25</sup> Diario Sur «*Crean un certificado para medir la calidad de los influencers*», op.cit.

<sup>26</sup> Diario Sur «*Crean un certificado para medir la calidad de los influencers*», op.cit.

suficiente para lograr los objetivos que se buscan; si tiene credibilidad entre sus seguidores, algo fundamental si se quiere generar opinión, influir en el público y acabar obteniendo un retorno de la colaboración; si trabaja de forma rápida y profesional, en publicidad todo es para ayer, por lo que, que el/la *influencer* sea organizado/a es primordial; si es un perfil que aporta ideas y es proactivo a la hora de influir positivamente en la campaña; si es constante en sus publicaciones y si tiene proyección, esto es importante para establecer relaciones a largo plazo, sólidas y creíbles; y por último, dos factores que se deben tener en cuenta a la hora de elegir un/una embajador/a de marca son si es un perfil polémico, es decir si ha tenido conflictos en el pasado para evitar asociar la marca con valores no deseados; y, si ha trabajado con la competencia, ya que los valores que se transmiten con dicha colaboración pueden resultar incoherentes y restar credibilidad.<sup>27</sup>

Personalmente, considero que se podrían añadir dos criterios más a este listado: si el /la *influencer* recibe muchos comentarios negativos en sus publicaciones, ya que de esta manera las empresas podrán comprobar su carisma y si es querido/a entre sus seguidores y, el nivel de interacción con su público, es decir, si responde o no a los comentarios de sus fans, ya que eso muestra cercanía, valor con el que considero que se quieren identificar la gran mayoría de las marcas.

En definitiva, se puede sacar en claro que el marketing de influencia es un recurso que, sin duda, ayuda a las marcas a cumplir sus objetivos y que potencia la divulgación de sus productos llegando a su público objetivo en un menor tiempo, a través de personas con carisma, reconocidas y líderes de opinión.

## **2. LA ACTIVIDAD DEL LÍDER DE OPINIÓN: NATURALEZA ESPECÍFICA Y HERRAMIENTA EMPRESARIAL**

Tras cuestionar la situación de los/las *influencers*, convertidos/as ahora muchos/muchas en personajes famosos, trataremos de ver la otra cara de la moneda, ¿son las redes sociales una herramienta de libertad de expresión del líder de opinión o son una herramienta publicitaria? Para ello es necesario abordar distintos puntos jurídicos, y observar y analizar detalladamente el comportamiento del líder de opinión.

---

<sup>27</sup> Maizonada, Mike (redactor del artículo en la web de Thinketers, agencia de publicidad) - Influence Marketing archivos - «Las 10 preguntas que se hacen las marcas al contratar influencers», 2019.

## 2.1. ¿Libertad de expresión o contenido publicitario?

Entendemos por libertad de expresión « [...] el derecho que todos tenemos a expresar y difundir libremente nuestros pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción. [...] siempre que no se vulnere el derecho al honor, intimidad personal y familiar o propia imagen de alguien y, siempre que no se caiga en el insulto o desprestigio gratuito».<sup>28</sup> Para saber si la persona *influencer* realmente está ejerciendo su libertad de expresión, quizás debemos observar sus comportamientos en las redes sociales y responder a cuestiones como: ¿Cómo se expresa el/la *influencer*?, ¿qué dice sobre la marca?, ¿qué opina de ella?, ¿la alaba?

Hoy en día, a los usuarios de las diversas redes sociales, en ocasiones, nos resulta difícil distinguir si estamos ante un acto de libertad de expresión, es decir, si la persona influyente está hablando de un determinado producto o servicio porque quiere y le gusta o no, o si, por el contrario, estamos ante un contenido publicitario y este está hablando de él porque hay un acuerdo previo con el titular de la marca de dicho producto o servicio.

Debemos tener claro que a los efectos de la Ley General de Publicidad (ley que rige la publicidad y que en adelante se pasará a nombrar como LGP), se entiende por publicidad «*Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones*».<sup>29</sup>

Una vez teniendo ambos conceptos en mente, a simple vista, la principal diferencia entre un acto de libertad de expresión y uno con contenido publicitario, es que en el primer caso el/la *influencer* difunde su pensamiento, idea u opinión sin ningún tipo de objetivo más que el de informar a sus seguidores, y que en el segundo caso, lo hace con un fin comercial. No obstante, en ocasiones, esta diferencia no es sencilla de detectar. Por ello quiero destacar algunos de los factores que debemos tener en cuenta a la hora de saber si estamos frente a un ejercicio de libertad de expresión del líder de opinión o si confirmamos nuestras sospechas y se trata de un contenido publicitario.

---

<sup>28</sup> López Prado, Esperanza. (2017). Legaltoday (portal jurídico para abogados): «La libertad de expresión y las redes sociales, enemigos íntimos», págs. 2-3.

<sup>29</sup> Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, art.2.

### 2.1.1. Pautas para saber identificarlo

En primer lugar, tal y como se acaba de mencionar, podemos basarnos en pruebas del propósito publicitario de la comunicación, y más concretamente, en la prueba a través de indicios derivados del origen o contenido de lo que se comunica. « [...] *podrá afirmarse la naturaleza publicitaria del mensaje cuando éste tenga su origen en la propia empresa anunciante, que se lo ha proporcionado de forma directa o indirecta al líder de opinión para su difusión*». <sup>30</sup> Por tanto, si ese mensaje también está presente en las redes sociales o en cualquier otro medio a través del cual comunica la empresa titular de dicho producto o servicio, indica que estamos ante un contenido publicitario.

En segundo lugar, podemos fijarnos, como también se establece al principio de este apartado, en los comportamientos que muestra el/la *influencer* hacia el producto o servicio en sus respectivas redes sociales: «*circunstancias tales como la focalización del mensaje en un único producto, la exaltación exclusiva de sus ventajas con omisión de cualquier referencia a eventuales inconvenientes, la realización de apelaciones directas a la compra, el empleo de un tono excesivamente laudatorio, o la reiteración de mensajes sobre productos procedentes de una misma empresa, pueden ser tomadas – entre otras– en consideración al afirmar la naturaleza publicitaria del mensaje*» <sup>31</sup>. Es decir, que si observamos que el/la líder de opinión únicamente hace buenos comentarios y que alaba el producto, con mucha seguridad, estaremos ante un mensaje con contenido publicitario. «*En sentido contrario, las referencias a distintos productos competidores, la combinación de elogios y comentarios críticos, o la difusión de opiniones y valoraciones diversas sobre el correspondiente producto podrían constituir indicios que, valorados en su conjunto, llevasen a rechazar la naturaleza publicitaria del mensaje*», <sup>32</sup> lo que significa, que el personaje público está haciendo uso de su derecho de libertad de expresión, opinando sobre ello y que no tiene como fin vendernos dicho producto.

---

<sup>30</sup> Tato Plaza, Anxo, «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)», *Revista de Derecho Mercantil*, 311, 2019, pág.4.

<sup>31</sup> Tato Plaza, Anxo, «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)», op.cit., pág.4.

<sup>32</sup> Tato Plaza, Anxo, «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)», op.cit. págs. 4-5.

En tercer y último lugar, debemos fijarnos en si hay o no una advertencia explícita sobre la naturaleza publicitaria del mensaje: «*Cuando la naturaleza publicitaria del mensaje no puede ser identificada por el público destinatario a primera vista, de forma clara e inequívoca, aquel deberá incorporar una advertencia expresa sobre su propósito promocional. Esta advertencia debe ser por sí sola suficiente para que el público destinatario identifique de forma clara e inequívoca la naturaleza publicitaria del mensaje*». <sup>33</sup> En otras palabras, en caso de que se trate de contenido publicitario y no de libertad de expresión, en el contenido de la comunicación debemos poder leer las palabras «publicidad» o «publi», y además, en el caso de los/las *influencers*, en su actividad de liderazgo, se podrían admitir otras expresiones que de forma indirecta ayudan a identificar la naturaleza publicitaria del mensaje. Es el caso de menciones como «patrocinado por», «en colaboración con» o «gracias a», tras las cuales está la existencia de una relación entre el/la *influencer* y la empresa titular del producto o servicio. <sup>34</sup>

Las cuentas de muchos/muchas de estos/estas *celebrities* <sup>35</sup> son a diario duramente cuestionadas en este aspecto, y para cerciorarnos de si nuestro/a *influencer* favorito/a está haciendo publicidad o no, quiero mostrar y analizar dos claros ejemplos.

### 2.1.2. Supuestos de libertad de expresión y de contenido publicitario

#### a) Casos específicos de libertad de expresión



Figura 2: Captura de pantalla de una publicación en la cuenta de *Instagram* de la *influencer* Paula

<sup>33</sup> Tato Plaza, Anxo, «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)», op.cit. pág. 5.

<sup>34</sup> Tato Plaza, Anxo, «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)», op.cit. págs. 5-6.

<sup>35</sup> Término en Inglés que en castellano significa: Celebridad/Persona famosa. Consultado en el diccionario online *WordReference*.

“Llegó el día #28A #Vota”<sup>36</sup>, escribía en su cuenta de *Instagram* una de las *influencers* femeninas con más prestigio en la actualidad. En este caso, la embajadora oficial de Pantene, marca de productos para el cuidado del cabello de la mujer, en mi opinión, no está haciendo publicidad de ningún producto, ni está haciendo publicidad electoral,<sup>37</sup> con el objetivo de atraer el voto hacia un determinado partido político. Considero que está ejerciendo su derecho de libertad de expresión al recomendar y animar a todos sus fans que vayan a votar en las elecciones, y más concretamente, se está dirigiendo a las mujeres, y les recuerda con un video que ahora ellas también pueden votar. Como se puede observar, en el mensaje que transmite no hay ninguna apelación directa a la compra, ni a la emisión del voto a un partido político concreto, ni se mencionan palabras que indiquen la advertencia de que los usuarios están ante un contenido publicitario, ni tampoco puede afirmarse que el mensaje tenga su origen en la propia empresa o partido político que concurre a dichas elecciones, sino que únicamente está difundiendo su opinión.

También considero interesante mostrar un ejemplo donde se hable de productos o servicios comerciales pero en donde en realidad, el/la *influencer* solo esté expresando su opinión. Aunque no he encontrado ningún caso real, he modificado una publicación de la líder de opinión anteriormente mencionada para poder mostrarlo:



Figura 3: Captura de pantalla de una publicación en la cuenta de *Instagram* de la *influencer* Paula Echevarria.

<sup>36</sup> Echevarria, Paula. Consultado en su propia red social *Instagram*.

<sup>37</sup> Se entiende por publicidad electoral la comunicación que no se dirige a promover la contratación, sino que es una forma de comunicación desarrollada durante un periodo de tiempo previamente establecido, tendente a conseguir un determinado objetivo electoral a favor de una organización política. Consultado en la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG).

“Estas son algunas cosas que el cine regala...#SangreDeMayo #2DeMayo Feliz día de la comunidad!!!!”,<sup>38</sup> escribía también en su cuenta de *Instagram* la *influencer* Paula Echevarria. En este otro caso, se ven dos imágenes, en la parte de arriba el cuadro “El 3 de Mayo en Madrid” que Francisco de Goya pintó para plasmar la lucha del pueblo español contra la dominación francesa en el marco del levantamiento del dos de mayo, y en la parte de abajo, se puede ver una escena de la película “Sangre de mayo” del director de cine José Luis Garci, que trata el mismo tema que el cuadro.

Considero que en este caso, la *influencer* también está ejerciendo su derecho de libertad de expresión, ya que aunque esté mencionando el título de la película, el mensaje que transmite en realidad es el de no olvidar un acontecimiento histórico muy importante para la sociedad española. Prueba de ello son, que no hay ninguna apelación directa a la compra, debido a que con la frase “estas son algunas cosas que el cine regala” no está en ningún momento incitando al visionado de la película, tan solo indicando que agradece que el cine haga homenajes a este tipo de acontecimientos. Tampoco se mencionan palabras que indiquen la advertencia de que los usuarios están ante un contenido publicitario, y finalmente con la frase “*Feliz día de la comunidad!!!!*” está mostrando su alegría, hecho que confirma, en mi opinión, que está expresando sus sentimientos y, por tanto, ejerciendo su derecho de libertad de expresión.

**b) Casos específicos de contenido publicitario**

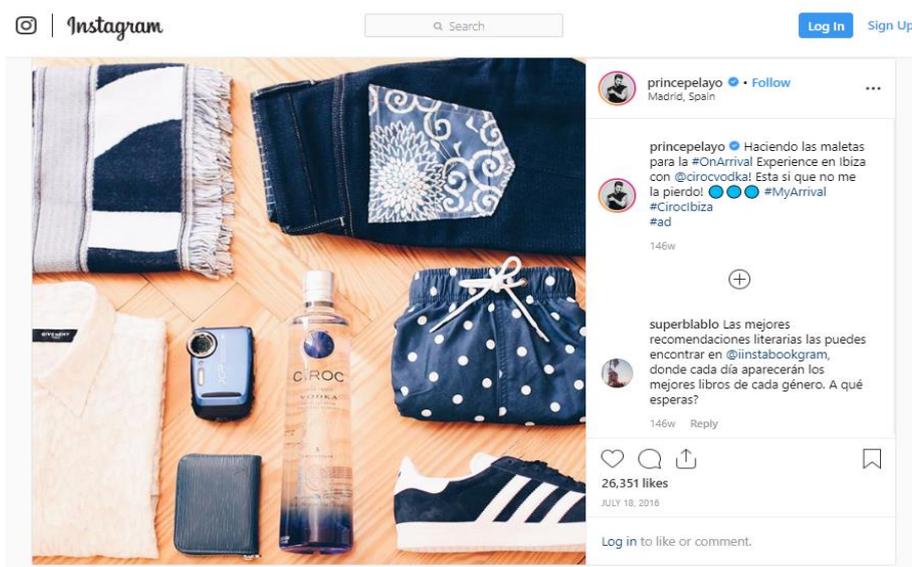


Figura 4: Captura de pantalla de una publicación en la cuenta de *Instagram* del *influencer* Pelayo Diaz.

<sup>38</sup> Echevarria, Paula. Consultado en su propia red social *Instagram*.

“Haciendo las maletas para la [#OnArrival](#) Experience en Ibiza con [@cirocovodka!](#) Esta sí que no me la pierdo! 🍷🍷🍷[#MyArrival](#) [#CirocIbiza](#) [#ad](#)”,<sup>39</sup> escribía en su cuenta de *Instagram* el *influencer* conocido por haber sido uno de los tres *coaches*<sup>40</sup> del programa televisivo *Cámbiame*.<sup>41</sup> Como se puede observar, por un lado, Díaz sitúa el producto en el centro de la imagen y en la fotografía que sube etiqueta a la respectiva marca de bebida alcohólica. Por otro lado, indica en un *hashtag* de forma claramente visible la palabra «ad», que en español significa anuncio. Además, con la frase “esta sí que no me la pierdo”, bajo mi punto de vista, está elogiando el producto. Es por ello, que considero que este es un claro ejemplo de un mensaje con contenido publicitario, ya que en él, de forma inequívoca, el líder de opinión incorpora una advertencia expresa sobre su propósito promocional, y donde esta advertencia es, por si sola, más que suficiente para que el público destinatario identifique la naturaleza publicitaria del mensaje.

Otro caso de contenido publicitario, lo protagoniza la cantante Edurne, que difunde también, a través de su cuenta de *Instagram*:



Figura 5: Captura de pantalla de una publicación en la cuenta de *Instagram* de la *influencer* Edurne.

<sup>39</sup> Fernández, Juanma. (2016). El Español Jaleos (diario digital de actualidad): «Las marcas aprovechan el vacío legal en nuestro país para convertir a las celebrities en auténticos anuncios andantes».

<sup>40</sup> Término en Inglés que en castellano significa: Entrenadores. Consultado en el diccionario online *WordReference*.

<sup>41</sup> Programa de televisión que fue emitido en Telecinco donde un equipo de tres estilistas elegirá a un candidato que disfrutará de un cambio de imagen. Consultado en Wikipedia.

“Me encanta el verano, el sol, la playa... y ya no me preocupa el daño que puedan causar a mi pelo. Solo #MiElviveBlanco nutre y protege mi cabello como ninguno!!!! Entra en mipelomielvive.com y encuentra tu #Elvive”.<sup>42</sup> En este último caso, a pesar de que la cantante nos cuenta sus gustos con la frase “Me encanta el verano, el sol, la playa...”, podemos ver cómo, aunque no se puede ver el producto, claramente la *influencer*, no solo genera dos etiquetas con el nombre del producto y el nombre de la marca de productos capilares respectivamente, sino que también hace una apelación directa a la compra, indicando incluso la página web para que sus fans puedan encontrar dónde comprar dicho producto con la frase “Entra en mipelomielvive.com y encuentra tu #Elvive”. Por todo ello, considero que es una actividad con contenido publicitario y no de libertad de expresión.

Si bien es cierto que hoy en día está en auge que los líderes de opinión se muestren cercanos con su público y cuenten su día a día en sus redes sociales, en el fondo nos cuentan su jornada laboral, como por ejemplo, eventos a los que acuden o marcas con las que colaboran, y por tanto en realidad sigue siendo más común encontrar publicaciones de los/las *influencers* con contenido publicitario que publicaciones en las que nos cuentan su opinión acerca de temas más personales, familiares, sociales, etc, lo cual me hace plantearme si las redes sociales de los/las *influencers* al fin y al cabo no son más que una mera herramienta de publicidad para los/las empresarios/as.

## **2.2. Las redes sociales del líder de opinión como medio de publicidad para los/las empresarios/as**

Según indican los resultados obtenidos en el estudio realizado el pasado año 2018 por la *agencia de influencers* BrandManic<sup>43</sup> sobre el Marketing de *Influencers* en España, de una muestra de 104 empresas participantes, cerca del 40% de los encuestados afirma que lleva más de 3 años realizando campañas con *influencers*, por lo que estamos ante la evidencia de un sector afianzado y conocido por los profesionales del marketing y la comunicación.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Fernández, Juanma. «Las marcas aprovechan el vacío legal en nuestro país para convertir a las celebrities en auténticos anuncios andantes», op.cit.

<sup>43</sup> Agencia de influencers situada en las ciudades de Valencia, Madrid y Ciudad de México.

<sup>44</sup> BrandManic. (2018). «Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018» págs.6-8.

Esto es debido a que «*Cuando las publicaciones orgánicas<sup>45</sup> en redes sociales de las empresas y marcas comenzaron a perder alcance y presencia en los muros de sus seguidores, se optó por alternativas que ayudaran a posicionar la marca*». <sup>46</sup> Además, las empresas comenzaron a darse cuenta de que «*los usuarios valoran cada vez en mayor medida las opiniones de los influencers, por lo que aquellos perfiles con grandes comunidades ganan poder de persuasión*». <sup>47</sup>

El estudio sostiene que las acciones con *influencers* suelen ser utilizadas principalmente para estrategias de *branding*<sup>48</sup> con el fin de captar nuevas audiencias y fidelizar a los seguidores. Los profesionales del marketing también consideran, junto a estos dos mencionados, como objetivo principal el aumentar la comunidad en sus redes sociales. <sup>49</sup>

Es más que obvio que realizar campañas con *influencers* supone un gran beneficio para la empresa; pero, ¿qué compensación obtienen los/las *influencers* por parte de esta?

### **2.2.1. Formas de compensación económica**

Aunque un 46,8% de los encuestados afirma que retribuye a los/las *influencers* con cantidades económicas por publicación, y un 22,6% dice que les remunera económicamente por packs de publicaciones prolongadas en el tiempo, lo cierto es que la retribución mediante la entrega de muestras de productos sigue ocupando un lugar destacado con un 16,1%. <sup>50</sup>

### **2.2.2. Canal de comunicación preferido por las empresas**

Si hablamos de qué red social es la mejor para realizar este tipo de colaboraciones, sin duda es *Instagram*, preferida por el 64,5% de los encuestados. Después, le sigue *Facebook* con 14,5% y *YouTube* con 8,1%. <sup>51</sup> «*Instagram se convierte definitivamente en el mejor “escaparate” del Marketing de Influencers.*

---

<sup>45</sup> El contenido orgánico es aquel que se publica en las redes sociales y no involucra coste alguno. Publicado por Martínez, Celeste. (2017). TreceBits: «Contenido orgánico versus contenido promocional en las redes sociales».

<sup>46</sup> BrandManic. «Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018» op.cit. pág. 8.

<sup>47</sup> BrandManic. «Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018» op.cit. pág.8.

<sup>48</sup> Técnica que consiste en crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca. Consultado en <https://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>

<sup>49</sup> BrandManic. «Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018» op.cit. pág. 9.

<sup>50</sup> BrandManic. «Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018» op.cit. pág.11.

<sup>51</sup> BrandManic. «Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018» op.cit. pág.13.

*La frescura de sus imágenes, a través de fotografías y vídeos, la potencia de sus stories y sus directos, o el humor y el desparpajo que derrochan sus aplicaciones y filtros, hacen de este canal el ‘número uno’ para campañas de toda índole protagonizadas por influencers».*<sup>52</sup> Esta red además cuenta con un plus añadido, ya que «*La visibilidad que genera Instagram, especialmente entre el público millennial, resulta insuperable por ahora*».<sup>53</sup>

### **2.2.3. Grado de satisfacción y previsiones de inversión en Marketing de Influencia**

En términos generales, un total de 79,1% de los directivos de marketing participantes opinan que las acciones con *influencers* han reportado resultados muy positivos en 2018, y se espera un crecimiento del 400% para las campañas de mayor presupuesto (aquellas que invierten más de 100.000€).<sup>54</sup> Según destaca BrandManic: «*Los motivos de estos crecimientos son el elevado grado de satisfacción obtenido por las marcas en campañas previas, la exacta medición de los resultados obtenidos, el poder de influencia y recomendación existente en este tipo de campañas, un mayor retorno de la inversión realizada, la mejor recepción por parte de la audiencia de este contenido versus la publicidad tradicional, la mayor afinidad con las marcas de los influencer y la focalización de la audiencia en redes sociales*».<sup>55</sup>

En resumidas cuentas, considero que las empresas obtienen un enorme beneficio y que en las redes sociales el/la *influencer*, aunque no lo parezca, está bajo el control de una marca que le dice cuándo publicar, qué publicar y, en algunos casos, incluso cómo publicar. También creo que no debemos olvidar que esta persona sin duda alguna sabe que cada vez que publica en sus redes sociales está siendo ejemplo de miles de personas, que influye en mucha gente y que por tanto debe medir muy bien sus palabras y por supuesto cumplir con todos los requisitos de la legalidad, que en la cuestión que nos atañe aquí, incide en el deber de identificar inequívocamente la naturaleza publicitaria del contenido que se comunica, evitando así incurrir en una práctica de publicidad encubierta.

---

<sup>52</sup> BrandManic. «Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018» op.cit. pág.13.

<sup>53</sup> BrandManic. «Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018» op.cit. pág.13.

<sup>54</sup> BrandManic. «Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018» op.cit. pág.18.

<sup>55</sup> BrandManic. «Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018» op.cit. pág.18.

### 3. PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE LÍDERES DE OPINIÓN

Tras la conclusión de la importancia del uso del líder de opinión como herramienta empresarial que facilita la divulgación comercial de los correspondientes productos o servicios, en el presente apartado se analiza y aplica el régimen jurídico que atañe a la publicidad realizada a través del/de la *influencer* o líder de opinión en su actividad en las redes sociales. En este sentido, se aborda, con carácter específico, la obligación de identificación del contenido publicitario. Su incumplimiento provoca la calificación de la publicidad como publicidad encubierta. Primeramente, se presenta la definición y las características del supuesto de publicidad encubierta, para, a continuación, poner de manifiesto si es una práctica habitual o puntual en la difusión del contenido publicitario por el líder de opinión en una red social. Finalmente, se presentan las entrañas jurídicas de la publicidad encubierta y, además, la posibilidad o el rechazo de calificar la publicidad a través del líder de opinión en supuestos próximos a la publicidad encubierta, como es el supuesto del emplazamiento de producto.

#### 3.1. Definición y elementos característicos

La doctrina define la publicidad encubierta como «aquella publicidad que no es identificable como tal por el público destinatario»<sup>56</sup>. Estamos ante publicidad encubierta cuando « [...] la finalidad publicitaria o promocional se intenta ocultar para que la comunicación resulte más objetiva, persuasiva o convincente. A través de este mecanismo se realiza una actividad publicitaria que formal o externamente no parece tal, utilizando una apariencia informativa o de otra índole, que enmascara una finalidad persuasiva».<sup>57</sup> Por tanto, podemos entender que el elemento característico de la publicidad encubierta es que el público que la ve no se percata de que está ante un mensaje publicitario y de que están tratando de promocionar bienes, productos o servicios. Y es precisamente por este error que se puede producir en el destinatario, por lo que el ordenamiento jurídico, en este caso español, prohíbe la publicidad encubierta. Si bien se explica su régimen jurídico más adelante, cabe adelantar la premisa jurídica que sustenta su prohibición, esto es, el derecho del público a que todo contenido publicitario se identifique como tal.

---

<sup>56</sup> Tato Plaza, Anxo, «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)», op.cit. pág. 3.

<sup>57</sup> Tobío Rivas, Ana María. (2018). «Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación española y de la Unión Europea», *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución*, 22, pág. 2.

Este derecho integra el llamado «principio de autenticidad publicitaria»<sup>58</sup>. Este principio se observa en la Ley General de Publicidad, en su art. 9, cuando establece que «*Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios*». Este precepto exige que se respete el principio de autenticidad publicitaria por parte tanto de los medios de difusión como de los propios anunciantes. En este ámbito subjetivo quedan incluidos los líderes de opinión y su actividad en redes sociales, porque en el desarrollo de dicha actividad se asemejan a un medio de comunicación, que facilita la divulgación comercial del producto o servicio dentro del contenido generado por aquellos. Así pues, en esta aproximación jurídica de la publicidad encubierta, podemos afirmar que constituye una práctica ilícita concreta, por incumplimiento del principio de autenticidad, cuya finalidad es evitar el error en la presentación o en la forma, no considerando determinado contenido como publicidad cuando, realmente, es publicidad.

### **3.2. ¿Es la publicidad encubierta el principal motivo por el que las marcas apuestan por influencers?**

José Manuel Rodríguez, redactor habitual de artículos en Dircomfidencial (web informativa sobre noticias de marketing, comunicación, publicidad, internet, vida y tendencias), en uno de sus artículos del pasado año 2018 empleó como título de su artículo las palabras de Nate Gentile, actual creador de vídeos para *YouTube*, las cuales afirmaban que «*la publicidad encubierta es el principal motivo por el que las marcas apuestan por influencers en España*».<sup>59</sup> En opinión de Gentile, «*No es común dar a conocer el hecho de que los vídeos son patrocinados*».<sup>60</sup> Se justifica diciendo que como la mayor parte de su actividad audiovisual se basa en valorar productos, si tuviera que decir que está recomendando ese artículo a cambio de dinero, su reseña perdería valor y su reputación se vería repercutida.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Tobío Rivas, Ana María. (2018). «Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación española y de la Unión Europea», op. cit. pág. 2.

<sup>59</sup> Rodríguez, José Manuel. (2018). Dircomfidencial. «la publicidad encubierta es el principal motivo por el que las marcas apuestan por influencers en España».

<sup>60</sup> Rodríguez, José Manuel. «la publicidad encubierta es el principal motivo por el que las marcas apuestan por influencers en España». op.cit.

<sup>61</sup> Rodríguez, José Manuel. «la publicidad encubierta es el principal motivo por el que las marcas apuestan por influencers en España». op.cit.

Se presenta como un dilema, frente a la base en la que se apoyan los/las *influencers* para generar su público, como es la naturalidad. El dar a conocer que su contenido es a cambio de algo puede poner en riesgo esa naturalidad, «*Los usuarios populares que surgen en redes sociales generan esos públicos en base a una naturalidad que marcas y agencias les piden que la mantengan cuando se trata de publicaciones por las que cobran, ya que es lo que garantiza que puedan tener un impacto similar a aquellas por las que se han fijado en ellos*», añade Gentile.<sup>62</sup>

José Manuel Rodríguez también menciona en su artículo a Mauro Fuentes, profesor del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet, quien sostiene que «*[...] aún existen marcas que piden que no se indique que un contenido es pagado*».<sup>63</sup> La omisión de dicha indicación o de la identificación del contenido como publicitario constituye una práctica ilícita, que conculca nuestro ordenamiento jurídico, en concreto el mencionado principio de autenticidad publicitaria, y asimismo, una práctica incorrecta desde la vertiente deontológica, que infringe el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (la norma 1.5).<sup>64</sup>

Tras esta presentación de la actitud de algunas marcas, quiero retomar un ejemplo tratado anteriormente de la *influencer* Edurne. Este caso, además de ser una publicación con contenido publicitario y no de libertad de expresión<sup>65</sup>, constituye una publicación calificable de publicidad encubierta. Analicémoslo de nuevo y el porqué de dicha calificación.

---

<sup>62</sup> Rodríguez, José Manuel. «la publicidad encubierta es el principal motivo por el que las marcas apuestan por *influencers* en España». op.cit.

<sup>63</sup> Rodríguez, José Manuel. «la publicidad encubierta es el principal motivo por el que las marcas apuestan por *influencers* en España». op.cit.

<sup>64</sup> Rodríguez, José Manuel. «la publicidad encubierta es el principal motivo por el que las marcas apuestan por *influencers* en España». op.cit.

<sup>65</sup> Tato Plaza, Anxo, «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («*influencers*»)», op.cit. págs. 3-4, señala como primer presupuesto para la calificación de un mensaje difundido por un líder de opinión en una red social como publicidad encubierta, la acreditación del propósito o finalidad publicitaria de aquel.



Figura 6: Captura de pantalla de una publicación en la cuenta de *Instagram* de la *influencer* Edurne.

En primer lugar, recordamos lo que escribía la cantante en la publicación: *“Me encanta el verano, el sol, la playa... y ya no me preocupa el daño que puedan causar a mi pelo. Solo #MiElviveBlanco nutre y protege mi cabello como ninguno!!!! Entra en mipelomielvive.com y encuentra tu #Elvive.”*<sup>66</sup> Ciertamente, genera dos etiquetas con el nombre del producto y el nombre de la marca de productos capilares respectivamente, y esto quizá puede hacer que el espectador reconozca su propósito promocional. Sin embargo, en mi opinión, no es suficiente. A mi juicio, estamos ante contenidos emitidos por líderes de opinión y esa particularidad hace que los mismos sean aptos para inducir a error sobre su auténtica naturaleza. Por ello, resulta necesario que se indique, como legalmente se exige, que es un contenido publicitario con las palabras «ad», «publicidad», «publi» o las menciones «patrocinado por», «gracias a» o «en colaboración con», y en ningún momento se cumple con este presupuesto. Por tanto, la razón que justifica su calificación como un supuesto de publicidad encubierta es que, tratándose de un contenido apto para inducir a error al público sobre su verdadera naturaleza, se omite en el mismo una advertencia expresa sobre su carácter publicitario.

<sup>66</sup> Fernández, Juanma. «Las marcas aprovechan el vacío legal en nuestro país para convertir a las celebrities en auténticos anuncios andantes», op.cit.

Otro caso que constituye una publicación calificable de publicidad encubierta, ya que se trata de una publicidad sin identificar, es el siguiente post de la presentadora de televisión e *influencer* Cristina Pedroche en su cuenta de Instagram.



Figura 7: Captura de pantalla de una publicación en la cuenta de *Instagram* de la *influencer* Cristina Pedroche.

En el texto redactado por la *influencer* se puede leer lo siguiente: “*Se acerca el día de la madre... ¿Qué les vais a regalar??? 😊❤️ Yo era o esto o un cenicero de barro 🤔🤔🤔*”<sup>67</sup>

En esta ocasión, como se puede apreciar, se infringen todos los aspectos legales, ya que ni se generan etiquetas con el nombre del producto y/o el nombre de la marca (en este caso Morellato), ni se indica, como legalmente se exige, que es un contenido publicitario con las palabras «ad», «publicidad», «publi» o las menciones «patrocinado por», «gracias a» o «en colaboración con». A mi modo de ver, todo esto puede inducir a error al destinatario sobre su auténtica naturaleza, ya que en todo momento se omite una advertencia expresa sobre su carácter publicitario. Además, se utiliza un lenguaje de tono humorístico, lo que puede confundir aún más la naturaleza del mensaje al asociarlo con una experiencia de la líder de opinión, entendiendo que el regalo ha sido una decisión casual.

<sup>67</sup> Fernández, Juanma. «Las marcas aprovechan el vacío legal en nuestro país para convertir a las celebrities en auténticos anuncios andantes», op.cit.

Este último presupuesto de no identificación que se da en ambos casos, es el que determina que se trate de publicidad encubierta y el que confirma las declaraciones de Nate Gentile, Mauro Fuentes y José Manuel Rodríguez, en virtud de las cuales parece ser que el principal motivo por el que algunas marcas apuestan por los/las *influencers* es la ocultación del propósito publicitario del mensaje bajo la apariencia de un mensaje de otra naturaleza en la cual se confía; publicidad que está prohibida, reforzándose así su naturaleza ilícita.

### **3.3. La publicidad encubierta como modalidad ilícita autónoma y el emplazamiento de producto publicitario**

Como vamos a hablar de la publicidad encubierta como práctica ilícita, la primera pregunta que debemos hacernos es si constituye una de las modalidades previstas en la LGP o si, por el contrario, es una modalidad autónoma. En este sentido, según el art. 3, publicidad ilícita es toda aquella que *«[...] atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución[...]; [...] que incite a los menores a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores[...]; la publicidad subliminal; la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios; y, la publicidad engañosa, desleal y agresiva[...]*».<sup>68</sup> Se puede observar que entre las modalidades citadas no se encuentra aquella que conculca el principio de autenticidad publicitaria. Así, podríamos concluir que la publicidad encubierta constituye una modalidad particular de ilicitud. Como dice la doctrina<sup>69</sup>, cabría la posibilidad de incluirla como una práctica engañosa; sin embargo, no convence esta inclusión, ya que la publicidad encubierta genera o puede generar un error en la forma, en el continente, mientras que la publicidad engañosa genera o puede generar un error en el contenido. Finalmente, la inclusión que más convence es como un supuesto de publicidad desleal que, como veremos más adelante, constituye un acto de competencia desleal en los términos establecidos en la Ley de Competencia Desleal.

---

<sup>68</sup> Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

<sup>69</sup> Tobío Rivas, Ana María. (2018). «Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación española y de la Unión Europea», op. cit. pág. 4.

Como se ha mencionado anteriormente en este trabajo, el público tiene derecho a que toda la actividad publicitaria se identifique como tal, ya que de lo contrario se le estaría engañando, y este derecho se asienta en el «principio de autenticidad publicitaria». Sin embargo, hay otras razones que justifican el carácter ilícito de la publicidad encubierta, *«Otra razón que fundamenta la ilicitud de la publicidad encubierta se basa en que esta publicidad proporciona al medio de difusión y al propio anunciante una ventaja indebida frente a sus competidores. En definitiva, tanto los intereses de los destinatarios-consumidores como los de los competidores pueden verse perjudicados por la publicidad encubierta. De ahí que, ante la necesidad de respetar el principio de autenticidad, se ha venido considerando a esta publicidad como ilícita»*.<sup>70</sup>

A mi entender, esta ventaja que tienen el medio de difusión y el anunciante frente a sus competidores es que, dado que el destinatario no sabe que está ante un contenido publicitario puede asociar el mensaje como una forma de entretenimiento o conocimiento y no como publicidad, percepción que genera para el destinatario una mejor imagen sobre el editor de dichos contenidos y no el habitual rechazo que se le atribuye a la publicidad.

La vulneración del deber de incluir alguna advertencia expresa de la naturaleza publicitaria de la comunicación presupone la falta de una circunstancia previa. Se trata de que la finalidad publicitaria del contenido difundido no sea claramente identificable por el público al que alcanza. Esto significa que el contenido difundido es apto para inducir a error al público receptor sobre su verdadera naturaleza y que, por ello, se requiere informar explícitamente de aquella finalidad publicitaria. Cabe preguntarse si en la publicidad realizada a través de líderes de opinión y en su calificación como publicidad encubierta concurre o falta aquella circunstancia previa. Y la respuesta es clara, ya que la publicidad a través de líderes de opinión se integra, aprovechando la naturalidad que transmiten, dentro de su contenido editorial. Este contenido editorial se asocia con todo aquello que encarna el/la líder de opinión, por lo que la mención publicitaria es percibida como parte de ese contenido, atractivo y creíble. Se puede afirmar que la publicidad a través de líderes de opinión no es claramente identificable por sus destinatarios, por lo que si no hay identificación explícita de que el contenido es publicitario, aquella publicidad constituye publicidad encubierta.

---

<sup>70</sup> Tobío Rivas, Ana María (2018). «Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación española y de la Unión Europea», op. cit. pág. 2.

Resulta indudable que la ubicación del mensaje en un contexto claramente no publicitario revela su aptitud para inducir a error al destinatario sobre su auténtica naturaleza, aunque el contenido del mensaje (incitación a la compra, alegaciones únicamente de alabanza, etc.) revele con claridad su propósito comercial. Al contenido del mensaje debe acompañarle el contexto donde se ubica.

Y, hablando de ubicación, inserción o integración del mensaje publicitario en contextos no publicitarios, ello nos lleva a analizar la publicidad difundida por líderes de opinión como hipótesis de emplazamiento de producto publicitario (*product placement*). A continuación se presentan los elementos característicos de esta forma de comunicación comercial y su régimen jurídico, en el cual destaca la necesaria identificación clara e inequívoca de la naturaleza publicitaria del emplazamiento de producto, conectando directamente con la publicidad encubierta en caso de que se incumpla.<sup>71</sup>

### ***3.3.1. Características del emplazamiento de producto publicitario***

En primer lugar, resulta de interés una descripción del emplazamiento de producto y su conexión con los medios audiovisuales. Se describe como «*la colocación de concretos productos o servicios en un determinado programa o película, siempre dejando traslucir, de alguna manera, que corresponden a una específica marca o signo distintivo*».<sup>72</sup> Pero, a efectos de este trabajo, el interés de esta herramienta radica en su utilización con fin publicitario. Así, además de conllevar un elemento objetivo, como es el emplazamiento o la colocación misma del producto, conlleva un elemento añadido que es el intencional, esto es, la finalidad publicitaria de aquel emplazamiento. La determinación de dicha finalidad exige indicar los presupuestos que deben concurrir. Entre dichos presupuestos se debate si debe estar la remuneración, económica o de otra clase, a entregar a cambio del emplazamiento.<sup>73</sup> Según especialistas en comunicación audiovisual, el emplazamiento de producto publicitario consiste en «*colocar un producto, marca, servicio... de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos,*

---

<sup>71</sup> Tobío Rivas, Ana María. «Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación española y de la Unión Europea». op.cit. .pág.2.

<sup>72</sup> Tobío Rivas, Ana María. «Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación española y de la Unión Europea». op. cit. pág. 9.

<sup>73</sup> Tobío Rivas, Ana María. «Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación española y de la Unión Europea». op. cit. pág. 10.

*asesoramiento, etc».*<sup>74</sup> Si consideramos que el elemento remuneratorio no es determinante, resulta necesario recurrir a las pruebas o indicios que resulten de las características del mensaje sobre lo emplazado. Si trasladamos este debate a los mensajes difundidos por líderes de opinión en redes sociales, nos encontramos con lo siguiente. El mensaje constituye emplazamiento publicitario cuando se acredita que el/la líder ha recibido una contraprestación económica por su difusión (incluye entrega gratuita de productos o servicios). A falta de dicha acreditación, deberán analizarse las características del mensaje sobre el producto o servicio emplazado, tales como su origen y contenido.

A la hora de hablar de la licitud o ilicitud del emplazamiento de producto publicitario cobra mucha relevancia que resulte claramente identificable o, al contrario, que genere error en el público, que no otorga al emplazamiento de producto naturaleza publicitaria. Debemos adelantar que el emplazamiento de producto o servicio por líderes de opinión en redes sociales, en un contexto no publicitario, no se identifica claramente como contenido publicitario, por lo que es apto para inducir a error al público sobre su verdadera naturaleza.

El objetivo del emplazamiento publicitario es causarle al espectador de la obra o programa en el que se incluye, un efecto mimético, es decir, pretende que los destinatarios hagan suyos los comportamientos de los sujetos que intervienen en el emplazamiento. Cabe destacar, que estos sujetos, desarrollan su tarea con una aparente espontaneidad y que estos programas u obras están asociados generalmente por parte del espectador con un momento de ocio y relajación, por lo que esto hará que los espectadores tengan una predisposición positiva. Es precisamente la descontextualización respecto a los espacios publicitarios tradicionales la razón del éxito del *product placement* (emplazamiento de producto).<sup>75</sup> No cabe ninguna duda, por tanto, de que a efectos jurídicos el emplazamiento publicitario en un contexto editorial o de otra naturaleza, pero no publicitario, es apto para inducir a error a los destinatarios sobre su auténtica naturaleza.

---

<sup>74</sup> Baños, Miguel. / Rodríguez, Teresa., *Product placement. Estrella invitada: la marca*, [ed. Cie Dossat], Madrid, 2003, pág.37.

<sup>75</sup> Baños, Miguel. / Rodríguez, Teresa., *Product placement. op.cit.* pág.37.



Figura 8: Ejemplo de emplazamiento de producto donde Daniel Craig en su papel de James Bond utiliza un portátil de la marca Vaio<sup>76</sup>

El emplazamiento de producto está regulado por la Ley General de Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA). A continuación extraemos de su régimen jurídico el requisito para que el emplazamiento con finalidad publicitaria sea lícito y no constituya publicidad encubierta.

### 3.3.2. Advertencia al público sobre el emplazamiento de producto

Resulta de interés recalcar que *«la prohibición de la publicidad encubierta se hace efectiva, tradicionalmente, mediante un deber general de «separación» entre contenidos publicitarios y contenidos informativos (art. 9, primer inciso, LGP) o, en general, entre aquellos y los restantes contenidos audiovisuales (art. 6.5 LGCA), así como un deber de identificación, aviso o señalización (art. 9 i.f. LGP; arts. 14. 2 y 3, 16.2 y 17.2 LGCA)»*<sup>77</sup>.

Respecto al deber general de separación, desde este punto de vista, es importante destacar que *«la regla general de separación de la publicidad respecto a los contenidos editoriales, tipificada principalmente en los artículos 6.5, 13.1 i.f., 14.2, 14.3 y 14.4 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, no resulta aplicable al product placement»*.<sup>78</sup> O lo que es lo mismo, que en el caso del emplazamiento de producto, no es necesario que este sea diferenciado de un contenido informativo como lo requiere la publicidad, a pesar de que el emplazamiento de producto sea considerado como una técnica publicitaria.

<sup>76</sup> (2016). SGM. «El emplazamiento publicitario: concepto y ejemplos». Consultado en <https://www.marketingsgm.es/emplazamiento-publicitario-concepto-ejemplos/>

<sup>77</sup> Sánchez Ruiz, Mercedes. (2015). «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario». Revista de Derecho Mercantil, 296. pág. 5.

<sup>78</sup> Sánchez Ruiz, Mercedes. «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario». op.cit. pág. 5.

La explicación está en que, «*la inserción del producto de manera que figure en un programa, que es característica de la técnica aquí estudiada, choca frontalmente con la idea de separar el sutil mensaje publicitario subyacente (traducido en imágenes, signos y/o referencias de cualquier clase o intensidad) de los contenidos generales de la obra audiovisual donde se inserta*». <sup>79</sup> Por tanto, «*La separación no es compatible con la esencia misma del emplazamiento, que consiste en la integración del producto o marca en contenidos de índole no publicitaria*». <sup>80</sup>

Respecto al deber general de identificación de la publicidad y a la forma de cumplirlo, también queda restringida en el emplazamiento de producto: «*No resulta aplicable al emplazamiento de producto el deber general de superposición de forma permanente y legible, de una transparencia con la indicación “publicidad”. Y ello a pesar de que el artículo 14.3 de la Ley General de Comunicación Audiovisual impone esta exigencia [...] para “aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario”*». <sup>81</sup> Sin embargo, como se debe informar al público sobre el emplazamiento de producto y, en consecuencia, sobre su carácter publicitario, sí que tiene que haber una advertencia explícita, pudiéndose sustituir la palabra “publicidad” por otras referencias específicas, en concreto por “emplazamiento de producto” o su abreviatura “EP”. <sup>82</sup>

El requisito de la advertencia que informe explícitamente al público destinatario de la finalidad publicitaria del mensaje integrado en el contenido editorial del líder de opinión en redes sociales es lo que importa. Que se cumpla con una fórmula u otra no es tan relevante. Resulta de interés traer a este punto lo que establece el apartado 1.5 del Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, aprobado por Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes. Aunque sólo «*cuando dicha naturaleza publicitaria no sea clara y manifiesta*», aquel apartado prevé la obligación de incluir indicaciones o advertencias expresas sobre la naturaleza publicitaria del mensaje, exigiendo que la indicación sea «*explícita, inmediata y adecuada al medio*». El apartado 1.5. a del mencionado Código permite el uso de determinados términos y determinadas expresiones, y el apartado 1.5 b, desaconseja determinadas indicaciones.

---

<sup>79</sup> Sánchez Ruiz, Mercedes. «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario». op.cit. pág. 5.

<sup>80</sup> Sánchez Ruiz, Mercedes. «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario». op.cit. pág. 5.

<sup>81</sup> Sánchez Ruiz, Mercedes. «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario». op.cit. pág. 5.

<sup>82</sup> Sánchez Ruiz, Mercedes. «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario». op.cit. pág. 5.

Nos referimos, tanto al empleo de menciones como «legal» e «información» y el rechazo del empleo de abreviaturas como «collab» («collaboration») o «sp» («sponsored»), cuyo significado pueda ser generalmente desconocido para un consumidor medio. Y si el destinatario del mensaje desconoce el significado de estas abreviaturas, difícilmente podrá deducir de ellas una advertencia sobre el carácter o propósito publicitario de aquél. Asimismo, el apartado 5.b) del citado Código desaconseja indicaciones que requieran una acción por parte del usuario (hacer “clic” por ejemplo). En cuanto a la ubicación de la advertencia sobre la naturaleza publicitaria del mensaje, aunque no se impone una ubicación específica, sí que se realizan ciertas recomendaciones en el Código sobre dicha ubicación en función de la red social empleada para la difusión del mensaje. Así, tanto en los *Blogs*, como en las redes sociales *Facebook* e *Instagram* se recomienda incluir la advertencia en el título del post o imagen, es decir, al inicio del texto que se muestra. Y, en mensajes difundidos a través de *Videoblogs* y *YouTube*, el Código permite dos alternativas: superponer la advertencia en la imagen cuando se habla del producto, o realizar dicha advertencia de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.

Para finalizar esta mención al Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, resulta de interés indicar que el mismo ciñe su ámbito de aplicación a los supuestos en los que exista una contraprestación económica en favor del/de la *influencer*. Como bien se indica en su apartado I.3, «*se limita el ámbito de aplicación del Código a aquellos mensajes que estén dirigidos a la promoción de productos o servicios y 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*». Según el apartado I.4 del mismo Código «*tendrán la consideración de contraprestaciones, entre otros: el 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*».

### **3.3.3. Emplazamiento de Producto versus Patrocinio**

Algo que suele generar confusión entre los espectadores de los programas u obras audiovisuales es saber diferenciar entre emplazamiento de producto y patrocinio.

Por ello, se trata de aclarar su principal distinción, para poder detectarlos cuándo se está ante alguno de ellos.

Es la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de Servicios de Comunicación Audiovisual, la norma que distingue emplazamiento de producto de patrocinio, estableciendo que en el primero, la referencia a un producto está incorporada en la acción del programa, figura en él, mientras que en el segundo, las referencias a los patrocinadores no forman parte del argumento aunque aparezcan en el programa (Considerando núm. 91).<sup>83</sup>

#### *Emplazamiento de producto*



Figura 9: Ejemplo de emplazamiento de producto donde uno de los protagonistas de la serie de televisión *Friends* lleva una gorra para promocionar la marca de coches *Porsche*.

#### *Patrocinio*



Figura 10: Ejemplo de patrocinio televisivo donde se puede ver cómo la marca *Vive Soy* patrocina un programa de *Televisión Española (TVE)*.

### **3.4. La publicidad encubierta en la Ley de Competencia Desleal**

La regulación jurídica de la publicidad encubierta no se contempla únicamente en la LGP, también en la Ley de Competencia Desleal (en adelante LCD), que tiene por objeto «*la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad*»,<sup>84</sup> y que es de aplicación.

Cabe comenzar por lo que establece el art. 4, «*Se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe*»,<sup>85</sup> ya que un empresario puede saltarse estas prácticas de buena fe cuando distorsione de forma significativa el comportamiento económico del consumidor.

<sup>83</sup> Sánchez Ruiz, Mercedes. «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario». op.cit. pág. 8.

<sup>84</sup> Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

<sup>85</sup> Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. op.cit.

En segundo lugar, la LCD incluye la publicidad encubierta como práctica comercial engañosa, tanto por acción como por omisión.

Respecto al engaño por acción, el artículo 5.1 establece que, «*Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, [...]*»<sup>86</sup>.

Cabe destacar la fórmula de la conducta engañosa que por su presentación induce o puede inducir a error a sus destinatarios. Si aplicamos este precepto, el error en la presentación ocasionaría como consecuencia una publicidad engañosa. No obstante, en realidad se trataría de un error sobre la verdadera naturaleza del mensaje (el continente), no sobre el contenido informativo del mensaje, por lo que no estaríamos ante un supuesto de publicidad engañosa en sentido estricto. Respecto al engaño por omisión, el artículo 7.1 establece que, «*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*».<sup>87</sup> Si aplicamos este precepto, el no dar a conocer el propósito comercial del mensaje, cuando no resulte claro e inequívoco por el contexto, ocasionaría como consecuencia una publicidad engañosa. No obstante, en realidad se trataría de una omisión u ocultación de la verdadera naturaleza del mensaje (el continente), no sobre la información necesaria para adoptar una decisión con conocimiento de causa, por lo que no estaríamos ante un supuesto de publicidad engañosa en sentido estricto.

En conclusión, se puede afirmar que los artículos que hemos mencionado se pueden utilizar para calificar a una publicidad encubierta como engañosa y, por tanto, ilícita. No obstante, su utilización genera más inconvenientes que ventajas, ya que se trata de interpretar aquellos preceptos de manera restrictiva, en sus justos términos, y no de forma amplia.

---

<sup>86</sup> Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. op.cit.

<sup>87</sup> Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. op.cit.

A mi entender, la aplicación de la LGP y su previsión del principio de autenticidad publicitaria es suficiente y adecuada para determinar la regulación jurídica de la publicidad encubierta.

Debemos destacar que aquel principio es uno de los ejes principales sobre los que se asienta el Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad. Igualmente, en referencia al emplazamiento de producto publicitario, se puede afirmar que puede derivar en publicidad encubierta por infracción del deber de identificación, esto es, por no haberse identificado claramente el propósito publicitario del emplazamiento. Lo esencial es el error en el público. Si el público percibe de forma clara e inequívoca que se trata de contenido publicitario o emplazamiento de producto publicitario, se podría prescindir de la advertencia o indicación expresa. Pero, si no es así, resulta obligatoria una expresa identificación de la naturaleza publicitaria del mensaje. Así pues, no es tan relevante la calificación del mensaje a través de líderes de opinión en redes sociales como «publicidad» o como «emplazamiento de producto», porque lo importante es la norma aplicable para determinar su ilicitud y esta norma es común a ambas prácticas cuando se trata de informar al público, no impidiendo que éste identifique el carácter publicitario del mensaje.

Una vez presentado y analizado el ámbito regulador de la publicidad realizada a través de líderes de opinión (completado con la normativa deontológica plasmada en el Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad), pasaremos a ver cómo son (en el caso de que se celebren) o deben ser los contratos publicitarios que recojan la relación económica o jurídica entre el/la *influencer* y la empresa titular de la marca y responsable del producto o servicio publicitado.

#### **4. RELACIÓN JURÍDICA ENTRE INFLUENCER Y EMPRESA FORMALIZADA EN UN CONTRATO**

Como hemos podido observar en este trabajo, la publicidad realizada a través de líderes de opinión no se escapa de la normativa aplicable, en este caso, de la específica en publicidad como es la LGP y de la genérica en materia de competencia desleal como es la LCD. Es más, tampoco se escapa de la norma deontológica, siempre y cuando la empresa responsable del producto o servicio se haya adherido al correspondiente Código, en este caso, el relativo al uso de *influencers* en la publicidad.

La razón de que toda esta normativa sea aplicable no es otra que el hecho de que haya una empresa detrás de la publicidad que se realiza a través de *influencers* y de que estos/estas líderes de opinión actúen como medios difusores de aquella.

Si la publicidad es engañosa, el anunciante es el responsable de la misma, en este caso, la empresa que adopta un acuerdo con el/la *influencer*. Si la publicidad no es claramente identificable por los destinatarios y además no se informa de su verdadera naturaleza, el responsable de este incumplimiento es tanto el anunciante como el medio de difusión, en este caso, el/la *influencer* que integra la publicidad en su contenido editorial.

Pero la publicidad realizada a través de líderes de opinión resulta de interés también desde la perspectiva de la propia relación entre la empresa responsable del producto o servicio publicitado y el/la *influencer* al/a la que se recurre. En esta relación afloran diversas cuestiones legales, siendo la primera de ellas su formalización en un contrato. ¿Es fundamental recoger una relación económica en un contrato? No cabe duda de que el sector en el que nos situamos, esto es, las redes sociales, y la singularidad de los/las *influencers*, cuya especial capacidad de influencia es determinante, no son factores proclives a suscribir un documento que regule por completo los aspectos de la relación; sin embargo, es aconsejable formalizar la relación por escrito, porque ello es sinónimo de seguridad para ambas partes ante los imprevistos que puedan surgir, no solamente para la empresa contratante, sino también para el/la *influencer* contratada. No debemos olvidar que si hablamos de publicidad hablamos de una relación entre la empresa titular del producto o servicio y el/la *influencer* cuya capacidad de influencia se quiere explotar. Y que, en el seno de esta relación económica, como en cualquier otra, pueden producirse múltiples incidencias.<sup>88</sup>

#### **4.1. Contenido de un contrato de publicidad con *influencers*: atipicidad**

No hay una forma establecida ni un contenido legal mínimo para formalizar un contrato de este tipo, como no lo hay para ningún contrato publicitario. En este sentido, hay libertad de forma y de contenido (sin olvidar las cláusulas cuya inclusión prohíbe la LGP en sus artículos 11 y 12). No obstante, hay cuestiones específicas que genera la propia relación con *influencers*, que deberían regularse de la manera más exhaustiva posible.

---

<sup>88</sup> Monteagudo, Montiano; García, Francisco. Javier (2017) «Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers», Autocontrol, nº 233, pág. 10.

Cabe referirse a aspectos como la cesión de derechos de imagen del/de la *influencer* en favor de la empresa, en particular, para el posterior uso que se quiera hacer del contenido difundido en la red propia de aquel o aquella, o la remuneración del/de la *influencer*.

***4.1.1. Cesión recíproca de derechos: de imagen por parte del/de la influencer a favor de la empresa anunciante y de uso de marcas de la empresa anunciante a favor del/de la influencer***

La importancia de regular la cesión de derechos de imagen no se refiere al momento de crear el contenido y de difundirlo. No debemos olvidar que la publicidad se integra dentro del contenido editorial generado por el propio líder de opinión, que se difunde en sus canales. La importancia de incluir esta cesión en el contrato se refiere al uso que la empresa anunciante quiera hacer de aquel contenido en el que se emplaza su producto o servicio, por ejemplo, su aparición en los canales propios de la empresa anunciante. Todo uso que se haga de aquel contenido generado por el/la *influencer* por persona distinta a él/ella requiere de su autorización en el ámbito de la protección de la propia imagen. Así queda remarcado por la doctrina experta, cuando señala respecto a la cesión de derechos de imagen que «no debe limitarse a la creación del contenido y a su difusión en los canales propios del influencer sino que también debe regular los otros usos que el anunciante quiera hacer de dichos contenidos y que, normalmente, incluirán también la difusión de éstos en los perfiles oficiales del anunciante en redes sociales».<sup>89</sup>

Aunque no tenga nada que ver con la cesión de derechos de imagen, sí que tiene que ver con la cesión de derechos. En este caso, se trata de los derechos de marca de la empresa anunciante. La importancia de incorporar esta cesión en el contrato se refiere al uso que el/la *influencer* puede hacer de la marca del anunciante a la hora de generar su contenido editorial. Se trata de acotar aquel uso para la ejecución de lo contratado con la empresa anunciante o quizá cabe autorizar un uso más amplio, que no se limite a ejecutar lo acordado en un momento dado. Así queda remarcado por la doctrina experta, cuando señala respecto a la cesión de derechos de marca que un contrato de *influence marketing* debe «incluir una licencia de uso de las marcas del anunciante en favor del

---

<sup>89</sup> Monteagudo, Montiano; García, Francisco. Javier, «Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers», op.cit. pág. 11.

*influencer. [...] es recomendable que la licencia se acote a la ejecución del contrato, sin que, en principio, parezca oportuno autorizar un uso mayor fuera del control del anunciante».*<sup>90</sup> Dependiendo del alcance de la cesión, el/la *influencer* podrá o no utilizar las marcas del anunciante una vez finalizado dicho contrato.

#### **4.1.2. Retribución al influencer: ¿Es necesaria?**

La doctrina experta en esta materia contractual nos pone sobre la mesa otra cuestión polémica, como es la retribución al *influencer*. Se señala que «*Es bastante común en este sector la entrega de bienes (siendo particularmente popular la modalidad del unboxing*<sup>91</sup>) para que el influencer los muestre en sus canales en redes sociales o las invitaciones para asistir a eventos organizados por las empresas».<sup>92</sup> ¿Qué naturaleza tienen estas entregas? ¿Constituyen una forma de pago al *influencer*? A mi entender no, porque esa entrega se hace para que el/la *influencer* realice la correspondiente publicación en redes sociales. Si no se realizaran con ese fin, no estaríamos hablando de una relación de la que deriva una publicidad. Para hablar de retribución al *influencer*, este/esta debe percibir un pago (un honorario) por la difusión del contenido publicitario. No obstante, también cabría hablar de retribución, como contraprestación económica, cuando se le entrega de forma gratuita por parte del anunciante algún tipo de producto, bien o servicio. De aquí se deduce que lo importante no es percibir un importe de dinero, sino percibir algo como contraprestación a la difusión de un contenido publicitario<sup>93</sup>.

No obstante, también es posible que a la entrega gratuita de bienes, productos o servicios se le sume el pago de un conjunto de honorarios, y en este caso, «*[...] el contrato debe dejar claro los conceptos y los importes que deberán ser abonados al influencer. [...] se trata de pagos que están sujetos a las obligaciones fiscales que, en*

---

<sup>90</sup> Monteagudo, Montiano; García, Francisco. Javier, «Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers», op.cit. pág. 11.

<sup>91</sup> Término en inglés significa literalmente, desempaquetando. Se refiere a cuando en un contenido el/la *influencer* está sacando algún producto de su packaging (envoltorio) para ver qué contiene y, así, enseñárselo al público. Muñoz de Frutos, Ana. (2016). Computer Hoy. «¿Qué es Unboxing?».

<sup>92</sup> Monteagudo, Montiano; García, Francisco. Javier, «Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers», op.cit. pág. 12.

<sup>93</sup> Tato Plaza, Anxo. «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)», op.cit., pág.4.

su caso, correspondan (entre otras, retención fiscal, repercusión del IVA u obligación de emitir factura) ».<sup>94</sup>

#### **4.1.3. Prohibir al influencer generar contenido en contra de lo establecido en el contrato**

Señala la doctrina experta que « [...] es conveniente que el contrato permita al anunciante repercutir al influencer cualquier responsabilidad derivada de un contenido generado en contra de las disposiciones del contrato».<sup>95</sup>

Esto es un requisito indispensable, ya que por lo general el *influence marketing* supone que los/las *influencers* realicen publicidad testimonial, y sus testimonios deben ser veraces, ya sean retribuidos o no.<sup>96</sup>

En esta misma línea de que el contrato permita a la empresa anunciante repercutir al/a la *influencer* cualquier responsabilidad derivada de incumplir lo dispuesto en el contrato, es importante también que el contrato prevea el aspecto de la identificación de la verdadera naturaleza del contenido del líder de opinión, para que su publicación no se considere publicidad encubierta: « [...] es importante que en el contrato con el influencer se regule este aspecto, obligando a la inclusión de elementos tales como el hashtag oficial de la campaña promocional o etiquetar al anunciante; así como prohibir que se publique cualquier contenido que pudiese generar confusión sobre la naturaleza promocional de la publicación».<sup>97</sup>

#### **4.1.4. Regulación de la publicidad en las respectivas redes sociales**

Si nos vamos a la normativa específica por razón del canal de difusión del contenido publicitario, la doctrina experta señala que « [...] es importante que el contrato con el influencer cumpla con la regulación propia en materia de publicidad de cada una de las redes sociales objeto del contrato».<sup>98</sup>

---

<sup>94</sup> Monteagudo, Montiano; García, Francisco. Javier, «Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers», op.cit. pág. 12.

<sup>95</sup> Monteagudo, Montiano; García, Francisco. Javier, «Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers», op.cit. pág. 12.

<sup>96</sup> Monteagudo, Montiano; García, Francisco. Javier, «Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers», op.cit. pág. 12.

<sup>97</sup> Monteagudo, Montiano; García, Francisco. Javier, «Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers», op.cit. pág. 12.

<sup>98</sup> Monteagudo, Montiano; García, Francisco. Javier, «Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers», op.cit. pág. 12.

Cada una de las redes sociales tiene sus normas en cuanto a contenido publicitario se refiere, y se deben cumplir si queremos que nuestra publicidad sea legal y veraz.

#### **4.1.5. Cláusula de prohibición de opiniones políticas u ofensivas**

Otro aspecto a tener en cuenta es que los/las *influencers* también pueden utilizar sus redes sociales para difundir sus opiniones políticas o ideológicas (véase la figura 2). Estas opiniones personales pueden influir negativamente en la imagen de los anunciantes ya que sus seguidores pueden llegarles a vincular con las opiniones de éstos.<sup>99</sup> Es por ello que « [...] los contratos de *influence marketing* deben incluir cláusulas que prohíban al *influencer* emitir públicamente opiniones políticas u ofensivas durante la vigencia del contrato que pudiesen perjudicar la imagen del anunciante o, como mínimo, cláusulas de resolución anticipada e indemnización al anunciante en caso de incumplimiento de esta disposición».<sup>100</sup>

Desde mi punto de vista, entiendo el motivo de los anunciantes por el peligro de imagen de marca que conlleva, pero al mismo tiempo se estaría censurando la libertad de expresión del líder de opinión en cuestión. No obstante, en ese momento prima el cumplimiento del contrato, en atención a la relación que une al/a la *influencer* con la empresa anunciante.

#### **4.1.6. Regular la exclusividad**

Como último elemento importante a la hora de establecer un contrato, la doctrina experta dice que « [...] puede resultar interesante regular la exclusividad en relación con el sector al que se dedique el anunciante durante el tiempo en el que esté en vigor la colaboración comercial».<sup>101</sup> Muchos/muchas de los/las actuales *influencers* trabajan para varias marcas a la vez, y puede que la imagen y valores de la marca de la competencia no sean los mismos y que por tanto, la colaboración del este/esta con ambas marcas a la vez, le resulte perjudicial a la empresa anunciante.

---

<sup>99</sup> Monteagudo, Montiano; García, Francisco. Javier, «Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers», op.cit. pág. 13.

<sup>100</sup> Monteagudo, Montiano; García, Francisco. Javier, «Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers», op.cit. pág. 13.

<sup>101</sup> Monteagudo, Montiano; García, Francisco. Javier, «Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers», op.cit. pág. 13.

#### 4.2. Propuesta de contrato entre *influencer* y empresa anunciante

Una vez analizados varios de los elementos fundamentales en un contrato de publicidad entre una empresa anunciante y un *influencer*, quiero proponer un prototipo de contrato en base a estos elementos, a través del cual, bajo mi punto de vista, quedarían cubiertas todas las condiciones y aspectos legales necesarios para la seguridad jurídica de las partes ante posibles incumplimientos recíprocos. (Véase la plantilla prototipo de contrato publicitario con un/una *influencer* en el anexo 1).

### 5. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Para cerrar el tema tratado en cuestión, quisiera finalizar mostrando un caso de publicidad encubierta que fue polémico el pasado año 2018 y en el que se vio envuelta la conocida marca de alimentación española, Casa Tarradellas. Y es que tras sus exitosas campañas televisivas con anuncios como “Pase lo que pase yo estoy a tu lado” o “Vecineando: ¿Hacemos una pizza?”, parece ser que en las redes sociales no les va tan bien...

#### 5.1. Casa Tarradellas (2018): Una campaña publicitaria encubierta y polémica

“*Me gustan mucho los planes con piscina de por medio. ¡Y si es en familia y amigos aún más! ¡Cómo nos abre el apetito el agua! No paramos de picotear en todo el día, aquí nos pasa como en el anuncio del Espetec de @casa\_tarradellas, no dura ni 24 horas, ¿qué digo de 24 horas? ¡Aquí no dura ni media hora! 😊😊😊. Os dejo, que tengo compañía y un aperitivo que como me descuide, se acaba 😊. #MomentosCasaTarradellas #EspetecEnFamilia*”, escribe la *influencer* Cristina Ramirez en su cuenta Laloylila, donde actualmente cuenta con casi 200 mil seguidores.



Figura 11: campaña publicitaria encubierta. Publicada en la red social *Instagram* de la *influencer* Laloylila.

En la imagen publicada se puede observar cómo la *influencer* está de *picnic* familiar, y en el que justo está comiendo un espetec de la conocida empresa de alimentación española, Casa Tarradellas. En el texto aparecen incluidas sutilmente, dos etiquetas de la marca y se hace referencia a la empresa y a la campaña, pero, a mi entender, no son suficientes para identificar nítidamente que se trata de contenido publicitario, por lo que resulta necesaria su identificación expresa y en ningún momento se especifica que se trata de publicidad. Omisión que, como bien se ha analizado en este trabajo, conlleva un supuesto de publicidad encubierta. Curiosamente, esta pintoresca escena se repitió de forma casi similar en al menos una decena de perfiles populares.<sup>102</sup> ¿Casualidad? No lo creo. Y es que esta campaña publicitaria fue polémica, ya que el divulgador nutricional Aitor Sánchez García decidió alertar sobre la campaña en su cuenta de *Twitter* y el asunto acabó levantando una gran polvareda; según Sánchez, esto no era la primera vez que ocurría; tan solo unos días antes sucedió lo mismo con la marca de galletas Fontaneda, donde de repente, había decenas de líderes de opinión haciéndose fotos mientras desayunaban tres y cuatro cajas de dichas galletas como si fuera algo habitual para ellos.<sup>103</sup>

No obstante, no todos los perfiles sociales de nuestros/as líderes de opinión presumen de generar contenido publicitario encubierto. Es por ello que quiero mostrar un caso en el que se ve cómo se debe hacer publicidad en redes sociales de forma lícita en cuanto a su identificación.

## 5.2. Caudalie: Un claro ejemplo de campaña publicitaria lícita

*Qué ganas teníamos en España de que @caudalie abriera por fin su Boutique Spa. Ayer tuve el honor de conocer a sus fundadores: Mathilde y Bertrand Thomas en #CaudalieMadrid 🌟 Se encuentra en C/Claudio Coello, 51 y cuenta con 2 cabinas de tratamiento realizado por vinoterapeutas. Podréis disfrutar de Instante de belleza gratuito para descubrir los productos emblemáticos de la marca!! #beauty #ad #boutiqueSpa”*



Figura 12: campaña publicitaria de Caudalie. Publicada en la red social *Instagram* de la *influencer* Mummiella.

<sup>102</sup> Cid, Guillermo. (2018). El Confidencial. «La última de los 'influencers' en Instagram: por qué te cuelean embutido sin avisar».

<sup>103</sup> Cid, Guillermo. «La última de los 'influencers' en Instagram: por qué te cuelean embutido sin avisar». op.cit..

En esta campaña publicitaria para la marca Caudalíe, empresa dedicada a la venta de productos para el cuidado de la piel, vemos cómo la *influencer* Judith Frontón en su cuenta Mummiella, donde actualmente cuenta con más de 172 mil seguidores, sigue correctamente la norma establecida en la LGP y en la LCD, para que su publicidad no sea encubierta y por tanto ilícita.

Muestra de ello es el siguiente elemento que encontramos en el texto: 1. Indica en un *hashtag* de forma claramente visible la palabra «ad», que en español significa anuncio. Con los siguientes elementos no hay duda de que el contenido difundido es de naturaleza publicitaria: 2. Menciona a la marca anunciante. 3. Con el *hashtags* [#CaudalieMadrid](#) sitúa a los posibles clientes dónde se encuentra la tienda y no solo eso sino que también lo confirma para que no quepa lugar a dudas dando la dirección exacta: «Se encuentra en C/Claudio Coello, 51», 4. Utiliza la etiqueta [#boutiqueSpa](#) dejando claro qué es lo que se vende y aporta información sobre ello: «cuenta con 2 cabinas de tratamiento realizado por vinoterapeutas». 5. El lenguaje que emplea, está elogiando a la marca, esto se puede ver en frases como: «Qué ganas teníamos en España de que [@caudalie](#) abriera por fin su Boutique Spa», «Ayer tuve el honor de conocer a sus fundadores: Mathilde y Bertrand Thomas» y «Podréis disfrutar de Instante de belleza gratuito para descubrir los productos emblemáticos de la marca!!». Además, considero que el carácter del término «ad» y su ubicación entre dos etiquetas es suficiente para demostrar su naturaleza publicitaria.

En comparación con la campaña publicitaria de Casa Tarradellas y teniendo en cuenta todas estas razones, considero que en esta campaña publicitaria de Caudalíe, se deja expresado de forma clara e inequívoca que se trata de un contenido publicitario y que por tanto no induce a error a los espectadores, pudiendo estos detectar desde el primer momento su naturaleza publicitaria.

## CONCLUSIONES GENERALES

---

Tras el estudio y análisis en profundidad realizado, desde un punto de vista jurídico, de las redes sociales, los *influencers* y la publicidad encubierta, cabe extraer las siguientes conclusiones:

Los seres humanos somos sociables por naturaleza, y la constante necesidad que tenemos las personas de querer compartir todo lo que nos sucede es el factor determinante por el que las redes sociales tienen tanta relevancia en la sociedad actual. Además, debido a la posibilidad de retroalimentación que ofrecen, se obtienen beneficios a nivel personal desde su creación, tales como la posibilidad de comunicación instantánea, la obtención de información y entretenimiento en tiempo real y a la carta y la oportunidad de denuncia social entre otros. A las redes sociales les dedicamos 1 hora y 39 minutos diarios, dato que confirma la gran relevancia de estas. Las redes sociales que triunfan en España son WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter y podemos determinar que el perfil de usuario con un volumen de actividad mayor en las redes sociales son las mujeres, con estudios universitarios, que actualmente están trabajando y que tienen alrededor de 38 años. Desde el punto de vista del marketing, sin embargo, las redes sociales no están dirigidas a un tipo de perfil de persona en concreto, sino que todo depende del enfoque y objetivos de la campaña.

Con la creación de las redes sociales ha aparecido el perfil del / de la *influencer* o líder de opinión, es decir, aquellas personas que son muy activas en el mundo digital, que tienen un importante número de seguidores en distintas redes sociales y cuya actividad principal consiste en elaborar contenidos digitales para compartir en las redes sociales con un importante impacto entre sus seguidores. Perfil que se ha puesto en cuestión por su calidad. Se trata de un problema que se resuelve con el “H2H Certification”, certificado para medir la calidad de estos/estas *influencers* y que, bajo mi punto de vista permitirá la profesionalización de la que se piensa que es una actividad que está de moda. Además, este certificado ayudará a tomar decisiones a las empresas que quieran contratar sus servicios, ya que como bien se ha visto no cualquier perfil es apto para colaboraciones.

Tras cuestionar la actividad de estos/estas *influencers*, en base a si están ejerciendo su derecho de libertad de expresión en los contenidos que publican en sus diversos perfiles sociales o si, por el contrario, se trata de un contenido publicitario, he llegado a la conclusión de que la principal diferencia entre un acto de libertad de expresión y uno con contenido publicitario es que, en el primer caso, el/la *influencer* difunde su pensamiento, idea u opinión sin ningún tipo de objetivo más que el de informar a sus seguidores, mientras que en el segundo caso lo hace con un fin comercial. No obstante, para saber identificarlo podemos fijarnos en 3 aspectos: 1) que el mensaje también esté presente en las redes sociales o en cualquier otro medio a través del cual comunica la empresa titular de dicho producto o servicio; 2) el comportamiento que muestra el/la *influencer* hacia el producto o servicio en sus respectivas redes sociales, ya que si este/esta focaliza el mensaje en un único producto, exalta sus ventajas, realiza apelaciones directas a la compra, emplea un tono excesivamente laudatorio, o si muchos de sus mensajes son sobre productos procedentes de una misma empresa, puede afirmarse la naturaleza publicitaria de dicho mensaje; y 3) la advertencia explícita sobre la naturaleza publicitaria del mensaje, es decir, que cuando esta naturaleza no puede ser identificada por el público destinatario a primera vista, de forma clara e inequívoca, aquel incorpore una advertencia expresa sobre su propósito promocional, advertencia que es por si sola suficiente para que el público destinatario identifique de forma clara e inequívoca la naturaleza publicitaria del mensaje. Estas advertencias vendrán dadas por palabras como «publicidad» o «publi», y menciones como «patrocinado por», «en colaboración con» o «gracias a», tras las cuales se entiende que existe una relación entre el/la *influencer* y la empresa titular del producto o servicio. Se puede afirmar que la publicidad a través de líderes de opinión no es claramente identificable por sus destinatarios, por lo que si no hay identificación explícita de que el contenido es publicitario, aquella publicidad constituye publicidad encubierta y por tanto ilícita.

Las redes sociales del / de la líder de opinión son utilizadas como medio de publicidad para los/las empresarios/as, quienes utilizan estos perfiles para estrategias de *branding* con el fin de captar nuevas audiencias, fidelizar a los seguidores y aumentar la comunidad en sus redes sociales. Para estos/estas empresarios/as la forma de compensación empleada para las colaboraciones con estos perfiles es la retribución económica por publicación, que puede ser mediante pago o mediante la entrega gratuita de productos, bienes o servicios, por ejemplo.

Además, el canal de comunicación preferido por las empresas para realizar este tipo de colaboraciones, sin duda es Instagram.

En definitiva, las redes sociales de estos/estas líderes de opinión claramente son una herramienta de publicidad para los empresarios/as y prueba de ello es que su satisfacción es tal que afirman que en un futuro se espera un crecimiento del 400% para las campañas de mayor presupuesto.

La publicidad encubierta es aquella que no es identificable como tal por el público destinatario. Y es precisamente por este error que se puede producir en el destinatario, por lo que el ordenamiento jurídico prohíbe la publicidad encubierta, ya que el público tiene derecho a que todo contenido publicitario se identifique como tal. Es obligatorio identificar el contenido publicitario, respetando el principio de autenticidad publicitaria tanto por parte de los medios de difusión (en este caso los/las *influencers*) como de los propios anunciantes. A la hora de identificarlo, es muy importante su ubicación, ya que la ubicación en un contexto claramente no publicitario revela su aptitud para inducir a error al destinatario sobre su auténtica naturaleza, aunque el contenido del mensaje revele con claridad su propósito comercial. Al contenido del mensaje debe acompañarle el contexto donde se ubica.

La ocultación de la naturaleza del mensaje es la razón por la que algunas marcas apuestan por *influencers*. La mayor parte de la actividad audiovisual de estos/estas se basa en valorar productos, y si el/la *influencer* tuviera que decir que está recomendando ese artículo a cambio de dinero, su reseña perdería valor y su reputación se vería repercutida. Entiendo que esto se presenta como un dilema, frente a la base en la que se apoyan los/las *influencers* para generar su público, que es la naturalidad, la espontaneidad. El dar a conocer que su contenido es a cambio de algo puede poner en riesgo esa naturalidad.

Aunque cabría calificar la publicidad encubierta como una práctica engañosa, no convence esta calificación, ya que la publicidad encubierta genera o puede generar un error en el continente, mientras que la publicidad engañosa genera o puede generar un error en el contenido. Entiendo, finalmente, que la inclusión que más convence es como un supuesto de publicidad desleal, al regularse la práctica encubierta como un acto de competencia desleal.

La publicidad encubierta proporciona al medio de difusión y al propio anunciante una ventaja indebida frente a sus competidores, por lo que los intereses de los destinatarios-consumidores como los de los competidores pueden verse perjudicados por aquella.

El estudio de la publicidad encubierta se completa poniéndola en relación con el emplazamiento de producto. En el emplazamiento publicitario no es aplicable el deber general de separación, al no ser compatible con la esencia del mismo, que consiste en integrar un producto o marca en contenidos de índole no publicitaria. Pero, sí es aplicable el deber general de identificación, no con las palabras «publicidad» o «publi», sino con la referencia «emplazamiento de producto» o su abreviatura «EP». Lo importante es que se advierta al destinatario de la finalidad publicitaria del mensaje. En nuestro caso, el mensaje se integra en los contenidos editoriales del/ de la líder de opinión, por lo que también valdría la indicación «emplazamiento de producto». No obstante, como el emplazamiento de producto se contempla en medios audiovisuales, en redes sociales es preferible utilizar las palabras «publicidad» o «publi» o equivalentes.

Por último, cabe destacar los aspectos jurídicos relevantes de la relación jurídica entre el/la *influencer* y una empresa a través del contrato publicitario. Si la publicidad resulta ser engañosa, el anunciante es el responsable. Si la publicidad no es identificable ni se informa de su naturaleza, los responsables son tanto el anunciante como el medio de difusión, que en este caso es el/la *influencer*, ya que este/esta integra la publicidad en su contenido editorial. Y, en cuanto a la retribución del/de la *influencer*, lo importante no es percibir un importe de dinero, sino percibir algo como contraprestación a cambio de los servicios publicitarios. Se habla de contraprestación económica, no de percibir un honorario necesariamente. Por último, aunque no es obligatorio, es aconsejable formalizar la relación entre ambas partes (empresa e *influencer*) con un contrato escrito, que prevea estos aspectos y otros que puedan generar un conflicto entre las partes, ofreciéndoles la mayor seguridad jurídica.

## BIBLIOGRAFÍA - WEBGRAFÍA

---

- ❖ (2016). SGM. «El emplazamiento publicitario: concepto y ejemplos». Consultado en <https://www.marketingsgm.es/emplazamiento-publicitario-concepto-ejemplos/>
- ❖ Andreu, G. (2019). «*Los influencers sí que influyen en tus decisiones de compra (también en el supermercado)*». Consultado en <https://www.vitonica.com/alimentos/influencers-que-influyen-tus-decisiones-compra-tambien-supermercado>
- ❖ Baños, Miguel. /Rodríguez, Teresa., Product placement. Estrella invitada: la marca, [ed. Cie Dossat], Madrid, 2003. Consultado en <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2005b/humanidades6.pdf>
- ❖ BrandManic. (2018). «Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018». Consultado en [https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio\\_Marketing\\_de\\_Influencers\\_en\\_Espa%C3%B1a\\_2018.pdf](https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf)
- ❖ Cid, Guillermo. (2018). El Confidencial. «La última de los 'influencers' en Instagram: por qué te cuelan embutido sin avisar». Consultado en [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-07-18/influencers-instagram-publicidad-encubierta-espetec\\_1593917/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-07-18/influencers-instagram-publicidad-encubierta-espetec_1593917/)
- ❖ Diario ABC (2018), «*Informe RRSS 2018 The Social Media Family*». Consultado en [https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe\\_RRSS\\_2018\\_The\\_Social\\_Media\\_Family.pdf](https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf)
- ❖ Diario Sur (2018), «*Crean un certificado para medir la calidad de los influencers*». Consultado en <https://www.diariosur.es/tecnologia/internet/crean-certificado-medir-20180420164704-ntrc.html>

- ❖ Fernández, Juanma. (2016). El Español Jaleos: «*Las marcas aprovechan el vacío legal en nuestro país para convertir a las celebrities en auténticos anuncios andantes*». Consultado en [https://www.lespanol.com/corazon/famosos/20160729/143736344\\_0.html](https://www.lespanol.com/corazon/famosos/20160729/143736344_0.html)
- ❖ Hootsuite y We Are Social (2019), «*Digital en 2019*». Consultado en <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2019>
- ❖ IAB Spain (2019), «*Estudio Anual de Redes Sociales 2018*». Consultado en [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)
- ❖ Interactiva (2019), «*Los españoles pasan 5 horas diarias conectados a Internet*». Consultado en <http://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/los-espanoles-pasan-5-horas-diarias-conectados-a-internet/>
- ❖ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, art.2. Consultado en el Boletín Oficial del Estado (en adelante BOE), <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
- ❖ López Prado, Esperanza. (2017). Legaltoday: «*La libertad de expresión y las redes sociales, enemigos íntimos*». Consultado en <https://ecija.com/wp-content/uploads/2017/01/La-libertad-de-expresion-y-las-redes-sociales-enemigos-intimos.pdf>
- ❖ Maizonada, Mike (2019), Thinketers- Influencer Marketing archivos - «*Las 10 preguntas que se hacen las marcas al contratar influencers*». Consultado en <https://www.thinketers.com/blog/category/influencermarketing/>
- ❖ Martínez, Celeste. (2017). TreceBits: «*Contenido orgánico versus contenido promocional en las redes sociales*». Consultado en <https://www.trecebits.com/2017/02/03/contenido-organico-versus-contenido-promocional-en-las-redes-sociales/>

- ❖ Mejía Llano, Juan Carlos (2019), «*Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp y otros*». Publicado en su blog Juan Carlos Mejía Llano, de 21 de marzo de 2019. Consultado en <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- ❖ Monteagudo, Montiano; García, Francisco. Javier, «*Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers*». Consultado en: <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/UNI/4%20CURSO/TFG/DOCUMENTOS/3%20PARTE/PUBLICIDAD%20CON%20INFLUENCERS.pdf>
- ❖ NeoAttack (2019), «*23 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales en 2019*». Consultado en <https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- ❖ Newberry, Christina (2017), «*Marketing de influencia en redes sociales*». Publicado en Blog de Hootsuite, de 4 de mayo de 2017. Consultado en <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>
- ❖ Ponce, Isabel (2012), «*Monográfico: Redes Sociales*». Consultado en <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>
- ❖ PuroMarketing (2015), «*El 93% de las pymes ya utilizan las redes sociales para compartir contenido*». Consultado en <https://www.puromarketing.com/10/23895/pymes-yutilizan-redes-sociales-para-compartir-contenido.html>
- ❖ Rodríguez, José Manuel. (2018). Dircomfidencial. «la publicidad encubierta es el principal motivo por el que las marcas apuestan por *influencers* en España». Consultado en <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/la-publicidad-encubierta-es-el-principal-motivo-por-el-que-las-marcas-apuestan-por-influencers-20180905-0402/>

- ❖ Sánchez Ruiz, Mercedes. (2015). «Los presupuestos y límites del emplazamiento publicitario». *Revista de Derecho Mercantil*, 296. Consultado en <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/UNI/4%C2%BA%20CURSO/TFG/DOCUMENTOS/3%C2%BA%20PARTE/EMPLAZAMIENTO%20PUBLICITARIO.%2013502885.pdf>
- ❖ Tato Plaza, Anxo. (2019). Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»). *Revista de Derecho Mercantil*, 311. Consultado en <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/UNI/4%C2%BA%20CURSO/TFG/DOCUMENTOS/2%C2%BA%20PARTE/ASPECTOS%20JUR%C3%8DDICOS%20-PUBLICIDAD%20DE%20INFLUENCERS..pdf>
- ❖ Tobío Rivas, Ana María. (2018). «Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación española y de la Unión Europea». *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución*, 22. Consultado en <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/UNI/4%C2%BA%20CURSO/TFG/DOCUMENTOS/3%C2%BA%20PARTE/PUBLICIDAD%20ENCUBIERTA.%20COMPETENCIA%20DESLEAL.Revista%20de%20Derecho%20de%20la%20Competencia%20y%20de%20la%20Distribucion%20n.%2022%20enero-junio%202018.pdf>
- ❖ UMB Virtual (2019), «La importancia de las Redes Sociales en la sociedad actual». Consultado en <https://umbvirtual.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-actual/>

## ANEXOS

---

### **Anexo 1: Plantilla prototipo de contrato publicitario con un/una *influencer***

#### CONTRATO DE PUBLICIDAD

En Madrid, a 1 de mayo de 2019.

#### **REUNIDOS**

De una parte, Dña. Ximena Arrospide, en calidad de Gerente de Marketing de la empresa Pantene, con domicilio en la Av. de Bruselas, 24, 28108 Alcobendas, Madrid y con el CIF: A-28198752, en lo sucesivo CONTRATANTE.

Y de otra parte, Dña. Paula Echevarria, en calidad de *influencer* e imagen oficial de la marca Pantene, con domicilio en Asturias, en la calle Juan Benito Argüelles, 33004 Oviedo y con DNI 67501120G, en lo sucesivo CONTRATADO.

#### **EXPONEN**

Que ambas partes han acordado firmar el presente contrato que regula las prestaciones del servicio publicitario y de marketing para promover la imagen de marca de la empresa Pantene por medio de diversos soportes, en concreto: su propia red social Instagram, la realización de entrevistas y la asistencia a eventos oficiales de la marca, y que se regirá por las siguientes, clausulas/estipulaciones:

#### **CLÁUSULAS**

##### **1ª Objeto del contrato**

El contratante (Pantene) encarga al contratado (Paula Echevarria) la promoción y difusión de los productos de la marca Pantene durante la campaña publicitaria de la nueva gama de productos Pantene Pro V, que tendrá como única finalidad la de promocionar la imagen de marca de la empresa Pantene mediante los soportes de comunicación (red social Instagram y publicidad exterior mediante la asistencia a eventos de la marca) del ámbito nacional (España).

## **2ª Duración y alcance**

La campaña publicitaria objeto de este contrato estará preparada para su difusión antes del 31 de abril, teniendo este contrato vigencia desde el 1 de mayo de 2019 hasta el 31 de agosto de 2019, pudiendo ser prorrogado de mutuo acuerdo de las partes, formalizado documentalmente antes de su finalización.

## **3ª Deber recíproco de fidelidad**

El contratante deberá abstenerse de utilizar para fines distintos de los pactados cualquier idea, información o material publicitario suministrado por el contratado. Entre los fines a utilizar por parte del contratante, se incluye la difusión de los contenidos publicados por el contratado, en los perfiles oficiales del anunciante (como sus redes sociales); por tanto, el contratado debe ceder los derechos de imagen a la empresa anunciante durante el período del contrato.

La misma obligación tendrá el contratado respecto de la información o material publicitario que el anunciante le haya facilitado a efectos del contrato, puesto que la información ofrecida por parte del anunciante al contratado es de carácter confidencial. Si bien, se incluirá una licencia de uso de las marcas del anunciante en favor del contratado. Dicha licencia se acotará a la ejecución del contrato, sin que, en principio, parezca oportuno autorizar un uso mayor fuera del control del anunciante». Por tanto, el contratado no podrá utilizar las marcas del anunciante una vez finalizado dicho contrato, a no ser que el anunciante lo considere necesario.

## **4ª Incumplimiento**

Se prohíbe al contratado generar contenido en contra de lo establecido en el contrato. Si el contratado injustificadamente no realiza la prestación comprometida o lo hace fuera del término establecido, el contratante podrá resolver el contrato y exigir la devolución de lo pagado, así como el abono de una indemnización que cubra todos los daños y perjuicios sufridos por el contratante.

Asimismo, si el anunciante resolviere o incumpliere injustificadamente y unilateralmente el contrato con el contratado sin que ocurra causa de fuerza mayor, o lo incumpliere solo de forma parcial o defectuosa, el contratado podrá exigir la indemnización de daños y perjuicios a que hubiere lugar.

### **5ª Cumplimiento defectuoso del contratado**

Si la publicidad no se ajustase en sus elementos esenciales a los términos del contrato o a las instrucciones expresas del anunciante, este podrá exigir una rebaja de la contraprestación, la repetición total o parcial de los trabajos contratados sin que se produzca ningún incremento en la retribución y la indemnización, en uno y otro caso, de los perjuicios que se le hubieren irrogado.

### **6ª Garantía**

El contratado garantiza que las publicaciones y actos oficiales que realice durante la campaña publicitaria serán realizados de forma profesional, con testimonios de buena fe y veraces.

Para que las publicaciones del contratado no se consideren publicidad encubierta, se regulará este aspecto, obligando al contratado a la inclusión de elementos tales como el hashtag oficial de la campaña promocional o etiquetar al anunciante; así como prohibir que se publique cualquier contenido que pudiese generar confusión sobre la naturaleza promocional de la publicación.

Además, el contratado debe cumplir con la regulación propia en materia de publicidad de cada una de las redes sociales objeto del contrato, en este caso de Instagram.

Por parte del anunciante, se garantiza el cumplimiento de las fechas de pago establecidas en el contrato y su fidelidad hacia el contratado.

### **7ª Propiedad intelectual**

El contratado, en su condición de titular de los derechos de propiedad intelectual de las piezas publicitarias creadas en el marco del presente contrato, cede al contratante los derechos de explotación de las mismas durante un periodo de tres años desde la finalización del presente contrato. Periodo posiblemente prorrogable si ambas partes están de acuerdo.

### **8ª Confidencialidad**

El contratado guardará escrupulosamente el secreto comercial y la confidencialidad en relación a toda la información y los materiales que le hayan sido facilitados por el contratante, no pudiendo establecer ningún tipo de relación profesional con ninguna empresa del mismo sector del contratante durante la duración de la campaña

publicitaria, ya que la colaboración del contratado con ambas marcas a la vez, puede resultarle perjudicial a la empresa anunciante; ni tampoco en los próximos 2 meses tras finalización del contrato, de tal forma que si el contratado colabora en un futuro con empresas competentes, haya pasado el tiempo suficiente para que el público objetivo de la campaña, no asocie los valores de la empresa de la competencia con los del anunciante, y así evitar la posible percepción negativa del anunciante por parte de dicho público objetivo.

### **9ª Responsabilidad**

El contratante se compromete a cumplir íntegramente con la legislación vigente en materia de protección de datos de carácter personal y en materia de igualdad efectiva de mujeres y hombres, haciéndose responsable frente a los asuntos legales u otros inconvenientes que se puedan derivar de su incumplimiento.

### **10ª Opiniones políticas u ofensivas**

No se prohíbe al contratante emitir públicamente opiniones políticas, pero sí ofensivas durante la vigencia del contrato. La empresa anunciante en ningún momento desea quitar el derecho de libertad de expresión del contratado, sin embargo, ya que estas opiniones políticas u ofensivas podrían perjudicar la imagen del anunciante, se establece esta cláusula de resolución anticipada e indemnización al anunciante en caso de incumplimiento de esta prohibición de opiniones ofensivas o en el caso de que una opinión política resulte perjudicial para la imagen del anunciante.

### **11ª Remuneración**

El contratado percibirá como contraprestación de la publicidad realizada durante la campaña publicitaria de la nueva gama de productos Pantene Pro V, la cantidad de hasta 5.000 euros por publicación según el nivel de alcance de esta, ~~sin incluir IVA~~, por parte del contratante.

### **12ª Forma de pago**

El 100% del importe de la remuneración será abonado una vez finalizado el mes y haber hecho balance del alcance conseguido durante dicho período de tiempo, y así sucesivamente durante los 3 meses siguientes establecidos en el contrato.

**13ª Extinción del contrato**

El presente contrato se extinguirá cuando el contratado haya incumplido, total o parcialmente, las obligaciones legal o contractualmente establecidas.

Y en prueba de su conformidad, las partes otorgan y firman el presente contrato en Madrid a 3 de mayo de 2019.

por el contratado

por el contratante

**Paula Echevarria**  
Influencer y Embajadora  
Empresa Pantene

**Ximena Arrospide**  
Gerente de Marketing  
de la marca Pantene