
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Bagén Sánchez, Marina. *El influencer como empresa (persona física vs SL) : contratos publicitarios y triple vinculación de marca - influencer – público*. Treball de Final de Grau (Universitat Autònoma de Barcelona), 2026 (Relacions laborals). 47 pàg.

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/331955>

under the terms of the  license.

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

TREBALL DE FI DE GRAU EN RELACIONS LABORALS

‘EL *INFLUENCER* COMO EMPRESA (PERSONA FÍSICA vs SL)
CONTRATOS PUBLICITARIOS Y TRIPLE VINCULACIÓN DE
MARCA - INFLUENCER - PÚBLICO’

MARINA BAGÉN SÁNCHEZ

***TUTOR:* JOSE VICENTE MORANT GREGORI**

CURS 2025-2026
FACULTAT DE DRET
GRAU EN RELACIONS LABORALS
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

RESUM

El present Treball de Fi de Grau se centra en un dels vessants del procés de transformació digital que vivim en l'actualitat, directament relacionada amb la creixent importància que han adquirit les xarxes socials, experimentant un volum significatiu, de tal manera que abasta tots els grups d'edat. Dins d'aquestes xarxes socials, ha aparegut la figura dels *influencers*, usuaris que creen contingut i ho difonen en aquestes plataformes, amb un elevat nombre de seguidors i amb la capacitat de marcar tendència i influir en les decisions de compra dels seus seguidors, convertint-se així en un instrument clau per a les estratègies publicitàries de les marques.

Aquesta capacitat d'incidir en el consum ha portat les empreses a acudir als *influencers* com a nous intermediaris publicitaris, establint amb ells relacions jurídiques de caràcter predominantment mercantil. En aquest context, les marques recorren a aquests influenciadors per a promocionar els seus productes i serveis a través de publicacions, col·laboracions o campanyes digitals, la qual cosa ha donat lloc al denominat marketing de *influencers*, basat en una relació triangular entre marca, influencer i públic.

A conseqüència d'aquesta activitat, els també nombrats creadors de contingut, obtenen rendes que, a vegades, poden aconseguir imports molt rellevants, la qual cosa planteja la necessitat d'analitzar la seva consideració jurídica com a subjectes econòmics. En aquest sentit, el treball aborda la dualitat que existeix entre el influencer com a persona física (autònom) i com a persona jurídica (societat mercantil), analitzant les implicacions fiscals, organitzatives i de responsabilitat derivades de cada forma d'actuació.

PARAULES CLAU:

Influencer; publicitat digital; contractes publicitaris; publicitat encoberta; dret mercantil; xarxes socials.

ABSTRACT

This Final Degree Project focuses on one of the dimensions of the ongoing digital transformation process, directly linked to the growing importance of social media, which has experienced significant expansion and now encompasses all age groups. Within these platforms, the figure of the influencer has emerged: users who create and distribute content. With a large number of followers and the ability to set trends and influence their audience's consumer decisions, thus becoming a key instrument in brands' advertising strategies.

This capacity to impact consumer behavior has led companies to go to influencers as new advertising intermediaries, establishing with them legal relationships of a predominantly commercial nature. In this context, brands rely on these content creators to promote their products and services through posts, collaborations, and digital campaigns, giving rise to what is known as influencer marketing, based on a triangular relationship between brand, influencer, and audience.

As a result of this activity, content creators share content that generates income that can, in some cases, reach significant levels. This raises the need to analyze their legal status as economic agents. In this regard, the paper examines the duality between the influencer as a natural person (self-employed) and as a legal entity (commercial company), analyzing the tax, organizational, and liability implications derived from each form of operation.

KEYWORDS:

Influencer; digital advertising; advertising contracts; hidden advertising; commercial law; social media.

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en una de las vertientes del proceso de transformación digital que vivimos en la actualidad, directamente relacionada con la creciente importancia que han adquirido las redes sociales, experimentando un volumen significativo, de tal manera que abarca todos los grupos etarios. Dentro de dichas redes sociales, ha aparecido la figura de los *influencers*, usuarios que crean contenido y lo difunden en estas plataformas, con un elevado número de seguidores y con la capacidad de marcar tendencia e influir en las decisiones de compra de sus seguidores, convirtiéndose así en un instrumento clave para las estrategias publicitarias de las marcas.

Esta capacidad de incidir en el consumo ha llevado a las empresas a acudir a los influencers como nuevos intermediarios publicitarios, estableciendo con ellos relaciones jurídicas de carácter predominantemente mercantil. En este contexto, las marcas recurren a estos creadores e influenciadores para promocionar sus productos y servicios a través de publicaciones, colaboraciones o campañas digitales, lo que ha dado lugar al denominado marketing de influencers, basado en una relación triangular entre marca, influencer y público.

Como consecuencia de esta actividad, los también nombrados como creadores de contenido, obtienen rentas que, en ocasiones, pueden alcanzar importes muy relevantes, lo que plantea la necesidad de analizar su consideración jurídica como sujetos económicos. El trabajo aborda la dualidad existente entre el influencer como persona física (autónomo) y como persona jurídica (sociedad mercantil), analizando las implicaciones fiscales, organizativas y de responsabilidad derivadas de cada forma de actuación.

PALABRAS CLAVE:

Influencer; publicidad digital; contratos publicitarios; publicidad encubierta; derecho mercantil; redes sociales.

"Las redes sociales activan el circuito
de la dopamina en el cerebro.
Cada 'like' es como un mini premio
que nos hace sentir bien"

Marian Rojas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Objetivo específico.....	10
1.2. Contenido y metodología.....	10
LA FIGURA DEL INFLUENCER EN EL ENTORNO DIGITAL.....	11
2.1. Concepto y evolución del influencer en la actualidad.....	11
2.2. Redes sociales como canal de comunicación comercial.....	12
2.3. El influencer como empresa.....	13
2.3.1. Persona física vs sociedad mercantil (SL).....	13
2.3.2. Organización de la actividad (equipos, agencias, management).....	14
2.3.3. Naturaleza económica de la actividad.....	15
MARCO NORMATIVO APLICABLE.....	15
3.1. Ley General de Publicidad 34/1988.....	16
3.2. Ley de Competencia Desleal 3/1991.....	17
3.3. Ley General de Comunicación Audiovisual 13/2022.....	18
3.4. Real Decreto 444/2024.....	19
3.5. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.....	20
3.6. Autocontrol y el Código de Conducta.....	21
LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCERS.....	23
4.1. Concepto de publicidad en el entorno digital y redes sociales.....	23
4.2. Publicidad encubierta.....	25
4.3. Identificación del contenido publicitario.....	26
RELACIONES JURÍDICAS CON LAS MARCAS.....	27
5.1. Naturaleza jurídica del contrato con influencers.....	27
5.2. Contenido del contrato.....	28
5.2.1. Prestación de servicios y retribución.....	28
5.2.2. Cláusulas habituales (exclusividad, confidencialidad, moralidad).....	29
5.2.3. Responsabilidad.....	30
5.3. Cesión de derechos de imagen y propiedad intelectual.....	30

LA TRIPLE VINCULACIÓN JURÍDICA.....	31
6.1. Relación marca – influencer.....	31
6.2. Relación influencer – público.....	33
6.3. Protección del consumidor.....	34
6.4. Confianza, transparencia y riesgos.....	35
PROBLEMAS JURÍDICOS Y CASOS PRÁCTICOS.....	35
7.1. Publicidad encubierta (resoluciones Autocontrol).....	35
RESOLUCIONES.....	37
Caso de L'OREAL (Maybelline).....	38
SINGULARU.....	38
MARIA CALVO.....	39
7.2. Actuaciones de la CNMC.....	39
7.3. Responsabilidad del influencer.....	40
CONCLUSIONES.....	42
BIBLIOGRAFIA.....	44

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, vivimos en un entorno totalmente digitalizado, en el que el uso de las redes sociales se ha convertido en una práctica cotidiana y generalizada. Estas plataformas no solo han transformado la forma en que las personas se comunican, sino también en la manera de transmitir información, se consume y se generan oportunidades económicas. En este contexto, el usuario ha pasado de ser un mero receptor de información a desempeñar un papel activo como creador y difusor de contenido.

Dentro de este ecosistema digital, ha emergido con fuerza la figura del influencer, entendida como aquella persona con capacidad de generar opinión y afectar a las decisiones de consumo de una audiencia significativa. Este fenómeno ha despertado un creciente interés por parte de las marcas, que han encontrado en estos creadores de contenido un canal directo y eficaz para promocionar sus productos y servicios, dando lugar a nuevas formas de comunicación comercial.

Desde el punto de vista jurídico, se plantean retos importantes como delimitar el régimen aplicable a estas actividades. En la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual se encuentra la incorporación al Derecho español de la regulación de la Directiva (UE) 2018/1808, ampliando el concepto de servicio de comunicación audiovisual para incluir, bajo determinadas condiciones, a los prestadores de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, entre los que pueden encontrarse influencers o creadores de contenido digital.

Como recurso fundamental, se examina la naturaleza de los contratos publicitarios celebrados entre influencers y marcas, caracterizados por su carácter atípico y su flexibilidad, así como su posible encaje dentro de los contratos de difusión publicitaria.

El marco normativo se ha visto reforzado con la aprobación del Real Decreto 444/2024, que desarrolla los requisitos necesarios para considerar a determinados usuarios como de especial relevancia, consolidando así su posición como sujetos con impacto significativo en el mercado digital. Se estudian sus elementos esenciales, incluyendo la determinación de la prestación de servicios, la retribución, las cláusulas de exclusividad, confidencialidad y moralidad, así como la delimitación de responsabilidades entre las partes.

En este contexto, el influencer no solo puede ser analizado como un mero creador de contenido, sino también como un verdadero sujeto económico, cuya actividad presenta características propias de una empresa, ya sea actuando como persona física o a través de estructuras societarias. Esta realidad plantea cuestiones jurídicas relevantes en torno a la naturaleza de los contratos publicitarios celebrados con las marcas, la delimitación de responsabilidades, así como la gestión y explotación de derechos de imagen y propiedad intelectual.

Se presta especial atención a la cesión de derechos, tanto de imagen como de propiedad intelectual, derivada de la creación de contenido digital, analizando quién ostenta la titularidad de dichos derechos y en qué medida pueden ser explotados por las marcas o intermediarios publicitarios. Todo ello en el marco de la triple vinculación jurídica existente entre marca, influencer y público, donde confluyen intereses económicos, derechos fundamentales y normas de protección del consumidor.

Finalmente, el trabajo aborda los principales riesgos jurídicos asociados a esta actividad, especialmente en materia de publicidad encubierta y cumplimiento normativo, así como la intervención de los poderes públicos y mecanismos de autorregulación para garantizar una publicidad transparente, leal y conforme a Derecho.

En consecuencia, el presente trabajo tiene por objetivo ofrecer una visión integral del influencer como sujeto empresarial dentro del Derecho mercantil, analizando su papel en el mercado digital examinando el marco normativo aplicable, la naturaleza de sus relaciones contractuales con las marcas y las relaciones jurídicas que se derivan de su actividad económica.

1.1. Objetivo específico

El presente trabajo tiene por objeto analizar la figura del influencer en el entorno digital desde una perspectiva jurídico-mercantil. A partir del auge de las redes sociales como canales de comunicación comercial, se examina el papel del influencer como agente económico, así como las relaciones jurídicas que establece con las marcas y con los consumidores. Se aborda el marco normativo aplicable, los contratos publicitarios y los principales riesgos jurídicos asociados a esta actividad, con especial atención a la publicidad encubierta y la necesidad de garantizar la transparencia en el mercado digital.

Algunos de estos objetivos son clave para poder ajustar el concepto de empresario o empresa desde el punto de vista que aplica a los creadores de contenido. Definir cada tipo de sujeto y su clasificación en los distintos medios aplicativos.

Delimitar la comparativa como persona física, desde la perspectiva de autónomo o empresario individual que opera en contraposición mediante Sociedad Limitada (SL).

Exposición de la relación laboral con contratos típicos con marcas/agencias (prestación de servicios publicitarios, patrocinio) y los riesgos a los que están en continua exposición (incumplimientos, exclusividad, penalizaciones).

Organización de la relación laboral, la que conlleva el trabajo final de edición, community manager, management y dónde aparecen zonas grises: autónomos dependientes, falsos autónomos, cesiones/contratas.

1.2. Contenido y metodología

En el plano nacional, la Ley General de Comunicación Audiovisual¹ -que entró en vigor en el año 2022- amplió su ámbito de aplicación a los servicios de intercambio de vídeos a través de

¹ Ley 13/2022, de 7 de julio, *General de Comunicación Audiovisual*
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

plataformas y a los usuarios de especial relevancia que empleen dichos servicios². Así, aquellos usuarios que cumplan los requisitos para tener tal consideración, además, son considerados prestadores del servicio de comunicación audiovisual, estando obligados a inscribirse en el Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual, quedando sometidos al control y sanción de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), y obligados al cumplimiento de normas adicionales con relación a sus comunicaciones comerciales. En el año 2024 entró en vigor el Real Decreto que concreta los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia³.

LA FIGURA DEL INFLUENCER EN EL ENTORNO DIGITAL

2.1. Concepto y evolución del influencer en la actualidad

Este apartado analiza la evolución del influencer como fenómeno propio de la transformación digital, destacando su papel en las redes sociales como creador de contenido y prescriptor de consumo. Se examina su configuración como agente económico y su progresiva profesionalización, lo que permite considerarlo como un sujeto con relevancia en el mercado. Asimismo, se estudia su posible encaje como empresario, ya sea como persona física o a través de estructuras societarias, así como la organización de su actividad y su impacto en las dinámicas comerciales actuales.

El “Influencer” es una palabra que no está en el diccionario académico español, pero la RAE tiene constancia de ella y se documenta en el Corpus del Español del Siglo XXI. Según el

² Artículo 2.13 de la Ley 13/2022: “Servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma: Servicio cuya finalidad principal propia o de una de sus partes dissociables o cuya funcionalidad esencial consiste en proporcionar, al público en general, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas, vídeos generados por usuarios o ambas cosas, sobre los que no tiene responsabilidad editorial el prestador de la plataforma, con objeto de informar, entretener o educar, así como emitir comunicaciones comerciales, y cuya organización determina el prestador, entre otros medios, con algoritmos automáticos, en particular mediante la presentación, el etiquetado y la secuenciación”.

³ Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716

“Observatorio de palabras” del “Portal lingüístico” de la RAE, influencer “es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”.

Y, por último, y en relación con la credibilidad y la confianza, las numerosas opciones y posibilidades que tienen los influencers para generar contenido orgánico e introducir los productos como parte de sus rutinas y necesidades diarias hacen que este tipo de publicidad sea mucho más tolerado por el público (Gallego, 2021)

2.2. Redes sociales como canal de comunicación comercial

Las redes sociales son el medio comunicativo con más auge por excelencia. Se han consolidado como uno de los principales canales de comunicación, transformado no solo la manera de interactuar, sino también los mecanismos de difundir mensajes con finalidad económica. Cada vez son más los *influencers* que llegan a transmitir la necesidad de compra, la frontera entre el contenido personal y contenido comercial se presenta cada vez más difuminado, asimismo se plantean importantes retos desde un punto de vista jurídico.

Entonces, cabe recalcar que en el entorno digital, una parte significativa de los contenidos incorpora una finalidad comercial. En esta nueva normalidad a la que ya nos hemos adaptado en su gran mayoría, se analiza que en este ámbito, una parte importante del contenido a los que acceden los usuarios vinculados a su red social, de forma directa o indirecta, tiene una finalidad publicitaria y/o comercial, y por ende, la creciente comercialización de las redes sociales.

Esta realidad evidencia cómo se han convertido en espacios donde la comunicación personal y la publicidad se encuentran estrechamente interrelacionadas. Como consecuencia, el consumo de contenidos en redes sociales implica, en muchos casos, la exposición constante a mensajes con vocación promocional, lo que plantea importantes retos en cuanto a su identificación y regulación jurídica.

Existen además diversas formas de publicidad en redes sociales, pudiendo llevarlas a cabo directamente la propia marca tanto en sus perfiles creando contenido relativo a los productos

que pretende publicitar, como mediante anuncios emergentes que 19 aparecen al iniciar o durante el uso. Destaca por otra parte la contratación de *influencers* para la creación de contenido en el que pueden promocionarse de un modo más natural cuestiones como la historia del producto, su evolución, o los valores de la marca que pretende darse a conocer.

2.3. El influencer como empresa

2.3.1. Persona física vs sociedad mercantil (SL)

Desde una perspectiva jurídica, la actividad del influencer puede articularse bajo distintas formas de organización, siendo las más habituales el ejercicio como persona física o la constitución de una sociedad mercantil, generalmente bajo la forma de sociedad de responsabilidad limitada.

La Real Academia Española define a la persona física como el individuo considerado como sujeto de derechos y obligaciones. Aplicado al ámbito del objeto de estudio, el influencer que actúa como persona física desarrolla su actividad profesional en nombre propio, asumiendo relaciones jurídicas con terceros, mediante marcas, agencias o consumidores. Esta forma de organización implica que responde con la totalidad de su patrimonio personal frente a las obligaciones derivadas de su actividad profesional.

La constitución de una sociedad mercantil supone la creación de una persona jurídica distinta de la persona del influencer, dotada de personalidad propia y capacidad para actuar en el tráfico jurídico. En particular, la sociedad de responsabilidad limitada se caracteriza por la limitación de la responsabilidad de los socios al capital aportado, lo que permite separar el patrimonio personal del empresarial.

Esta dualidad organizativa no es necesariamente formal, sino que responde a distintos grados de profesionalización de la actividad. Así, mientras que el ejercicio como persona física resulta habitual en fases iniciales o en actividades de menor volumen, la constitución de una sociedad mercantil suele vincularse a un mayor nivel de ingresos, a la necesidad de

estructurar la actividad de forma más compleja y a la voluntad de optimizar la gestión del riesgo y la carga fiscal.

En consecuencia, la elección entre una u otra forma de organización refleja la evolución del influencer hacia una verdadera estructura empresarial, lo que refuerza su consideración como operador económico en el mercado digital.

2.3.2. Organización de la actividad (equipos, agencias, management)

Como principal medio de desarrollo de la actividad, los influencers y su organización se han visto envueltos en una profesionalización progresiva, siendo la estructura empresarial cada vez más compleja. Ya no se trata de una actividad individual e independiente, en muchos casos precisan de equipos de apoyo especializados o mediante agencias y representantes, estos son los encargados de gestionar y negociar los contratos, la planificación del contenido y la relación con las marcas colaboradoras.

Resulta frecuente la intervención de distintos agentes que participan en la gestión y desarrollo de la actividad, tales como agencias de representación, equipos de producción de contenido, especialistas en edición audiovisual o responsables de gestión de redes sociales (community managers)⁴.

Las agencias desempeñan un papel especialmente relevante, actuando como intermediarias entre el influencer y las marcas, encargándose de la negociación de contratos, la planificación de campañas y el asesoramiento estratégico. Esta intervención contribuye a estructurar la actividad de forma más eficiente, pero también introduce un cierto grado de dependencia organizativa.

⁴ En estas funciones de gestión y desarrollo, debe trabajar para aumentar la comunidad, para detectar a los potenciales clientes y prescriptores. Una vez detectados, establecer con ellos relaciones duraderas y estables.
<https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/#Que-es-un-Community-Manager>

La existencia de equipos de trabajo y la externalización de determinadas funciones pone de manifiesto la complejidad creciente de esta actividad, aproximándose a modelos empresariales tradicionales.

En este contexto, surgen además zonas grises desde el punto de vista jurídico, especialmente en relación con figuras como el trabajador autónomo dependiente o los denominados falsos autónomos, lo que plantea la necesidad de delimitar adecuadamente la naturaleza de las relaciones laborales que pueden surgir en torno a la actividad del influencer.

2.3.3. Naturaleza económica de la actividad

Desde una perspectiva jurídico-mercantil, la actividad desarrollada por los influencers presenta una clara naturaleza económica, en la medida en que consiste en la producción y difusión de contenido con finalidad comercial en el mercado digital. Esta actividad no solo genera ingresos de forma habitual, sino que se organiza con criterios de profesionalidad, lo que permite encuadrarla dentro del concepto de actividad empresarial.

En este sentido, el influencer actúa como un operador económico que participa en el tráfico jurídico mediante la prestación de servicios publicitarios, la explotación de su imagen y la colaboración con marcas. La obtención de ingresos puede derivar tanto de contraprestaciones dinerarias como de beneficios en especie, lo que refuerza el carácter lucrativo de la actividad.

La reiteración en el ejercicio de dicha actividad, su proyección al mercado y la existencia de una organización, aunque sea mínima, permiten afirmar que concurren los elementos típicos que la doctrina y la jurisprudencia exigen para considerar la existencia de una actividad empresarial. En consecuencia, el influencer debe ser analizado no sólo como creador de contenido, sino como un sujeto que desarrolla una actividad económica estructurada, con implicaciones jurídicas relevantes en distintos ámbitos del Derecho.

MARCO NORMATIVO APLICABLE

El análisis del marco normativo que se aplica es esencial para comprender la regulación de la actividad publicitaria desarrollada por los influencers. Estas figuras, son considerados creadores de contenido y altavoces mediáticos con capacidad de influencia, participan en la difusión de comunicaciones comerciales, quedando sujetas a diversas normas del ordenamiento jurídico español en materia de publicidad, competencia desleal y comunicación audiovisual. La aplicación de las normas debe interpretarse a la luz de las particularidades propias del entorno digital, caracterizado por la inmediatez, la globalidad y la dificultad de distinguir entre contenido personal y contenido publicitario.

En este apartado se estudia el conjunto de normas que regulan la actividad publicitaria desarrollada por influencers en el ordenamiento jurídico español. Se analizan las principales disposiciones en materia de publicidad, competencia desleal y comunicación audiovisual, así como su adaptación al entorno digital. De la misma manera, se examina el papel de los organismos supervisores y los mecanismos de control existentes, poniendo de relieve la progresiva incorporación de los influencers como sujetos relevantes desde el punto de vista jurídico, especialmente en lo relativo a la transparencia y responsabilidad en la difusión de contenidos comerciales.

La mayor complejidad de las relaciones sociales y económicas y el importante incremento de la litigiosidad plantean nuevas exigencias en la organización de la Administración de Justicia. Además, se ha producido un avance espectacular en el campo de las tecnologías de la información y comunicación, así como en las infraestructuras de transporte que permiten una mayor movilidad y la concentración de población y servicios en torno a núcleos urbanos, por lo que el modelo tradicional de juzgado unipersonal ha ido quedándose obsoleto⁵

Estas normas resultan plenamente aplicables a la actividad de los influencers, en la medida en que estos desarrollan comunicaciones comerciales en el entorno digital.

⁵ Ley Orgánica 1/2025, de 2 de enero, de medidas en materia de eficiencia del Servicio Público de Justicia.

3.1. Ley General de Publicidad 34/1988

A los efectos de esta ley, referidos en el Artículo 2 se entenderá por publicidad,

‘Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones’

En la medida en que no pueda acreditarse la naturaleza publicitaria del mensaje difundido por el influencer, no estaríamos ante una comunicación difundida en el ejercicio de una actividad empresarial o profesional con el fin de promover la contratación de productos o servicios (artículo 2 de la Ley General de Publicidad).

3.2. Ley de Competencia Desleal 3/1991

Esta ley 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.⁶

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»*, 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»*, ya que un empresario puede saltarse estas prácticas de buena fe cuando distorsiona de forma significativa el comportamiento económico del consumidor.

⁶ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1991-628>

En aquellos supuestos en los que un líder de opinión difunda en una red social un mensaje publicitario ilícito, frente a éste podrán interponerse las acciones por competencia desleal contempladas en el artículo 32 de la Ley de Competencia Desleal. Así se desprende de la remisión que a dicho precepto establece el artículo 6 de la Ley General de Publicidad).

Cuestión distinta es la consistente en determinar la persona (el anunciante o el propio «influencer») frente a la cual deben ejercerse dichas acciones. Esta cuestión, como es lógico, debe resolverse a través de la aplicación de las reglas sobre legitimación pasiva que incorpora el artículo 34 de la Ley de Competencia Desleal.

Pues bien, establece el artículo 34.2 de la Ley de Competencia Desleal que *«si la conducta desleal se hubiera realizado por trabajadores u otros colaboradores en el ejercicio de sus funciones y deberes contractuales, las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.ª a 4.ª, deberán dirigirse contra el principal»*.⁷

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia podrá firmar acuerdos de correulación que coadyuven el cumplimiento de los objetivos establecidos en esta Ley, en particular, en relación con el control del cumplimiento de las obligaciones, las prohibiciones y los límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales, con aquellos sistemas de autorregulación publicitaria que cumplan lo previsto en el artículo 37.4 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal. En el acuerdo se determinarán los efectos reconocidos a las actuaciones del sistema de autorregulación.

3.3. Ley General de Comunicación Audiovisual 13/2022

La Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual introduce importantes novedades en el ordenamiento jurídico español, entre las que destaca la incorporación de la regulación contenida en la Directiva (UE) 2018/1808 en relación con los servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas digitales. Esta adaptación normativa responde a la evolución del concepto tradicional de servicio de comunicación audiovisual, que deja de limitarse a los medios clásicos para abarcar también la difusión de contenidos a través de Internet. En este

⁷ Disposición adicional decimoséptima. Fomento de la correulación publicitaria.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-5940&p=20250123&tn=1#a37>

contexto, la Directiva reconoce la relevancia de nuevos operadores que actúan en el entorno digital, como los creadores de contenido, influencers o streamers, quienes, en determinadas circunstancias, desarrollan una actividad económica organizada susceptible de encuadrarse dentro del ámbito empresarial (Ley 13/2022, de 7 de julio; Directiva (UE) 2018/1808)⁸.

‘Para referirse al contenido audiovisual se hace necesario actualizar la definición de «programa», sin diferenciar en función de la duración, género, formato o forma en que este se ofrece a la audiencia, y utilizar la expresión «contenidos audiovisuales», que en función del tipo de servicio a través del que se ofrece permite hacer referencia a «programas» y «comunicaciones comerciales» en el caso de los servicios de comunicación audiovisual y a «programas», «vídeos generados por usuarios» y «comunicaciones comerciales», en el caso de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma’

También introduce algunas novedades principales por la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual destaca la incorporación al ordenamiento jurídico español de la regulación prevista en la Directiva (UE) 2018/1808 en materia de servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas. Esta normativa europea responde a la progresiva transformación del concepto de servicio de comunicación audiovisual, ampliando su alcance más allá de los medios tradicionales para incluir la difusión de contenidos a través de Internet. En este sentido, se reconoce la actividad desarrollada por determinados proveedores de contenidos digitales, como influencers o streamers, que operan mediante dichas plataformas o a través de otros canales, evidenciando así la consolidación de nuevos modelos de actividad económica en el entorno digital

3.4. Real Decreto 444/2024

Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través

⁸ Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual. Diario Oficial de la Unión Europea.

de plataforma. El Real Decreto tiene como objeto desarrollar el artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA).⁹

Algunos de los puntos clave de este Real Decreto son los siguientes:

- Ingresos significativos: Ingresos brutos iguales o superiores a 300.000 euros en el año natural anterior, derivados de la actividad en servicios de intercambio de videos.
- Audiencia significativa: Alcanzar un número de seguidores igual o superior a 1.000.000 en un único servicio o 2.000.000 de forma agregada en diferentes plataformas, y haber publicado al menos 24 videos en el año natural anterior.

3.5. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)¹⁰ considera que ‘El número de seguidores para ser considerado un influencer debería ser el mismo en todas las normas. A partir de una cantidad de seguidores, la actividad de los influencers como prestadores de servicios audiovisuales está regulada y se les considera “*usuarios de especial relevancia*”.

La futura Ley Orgánica del Derecho de Rectificación fijará los umbrales a partir de 100.000 seguidores, pero la normativa audiovisual los sitúa a partir del millón.

La CNMC reconoce de manera positiva aplicar el derecho de rectificación y la exigencia de veracidad de las informaciones a estos usuarios, igual que a los medios tradicionales.

Recomienda clarificar el sistema para que los afectados por informaciones inexactas soliciten una rectificación a las plataformas y medios digitales.

El Reglamento de Servicios Digitales (en adelante DSA, por sus siglas en inglés Digital Services Act). Es una normativa europea que regula los servicios en línea para garantizar un entorno digital seguro y transparente. En España, la CNMC actúa como Coordinador de

⁹

<https://institutoautor.org/espana-se-publica-en-el-boe-el-real-decreto-444-2024-que-establece-los-requisitos-para-ser-considerado-usuario-de-especial-relevancia-de-los-servicios-de-intercambio-de-video-s/>

¹⁰ Sector: Nota de prensa. Ámbito CNMC: Promoción de Competencia.

Servicios Digitales, supervisando que los prestadores de servicios cumplan sus obligaciones y protejan los derechos de los usuarios, especialmente de los menores¹¹.

A fin de salvaguardar y mejorar el funcionamiento del mercado interior, debe adoptarse un conjunto específico de normas uniformes, eficaces y proporcionadas de obligado cumplimiento en el ámbito de la Unión. En el presente Reglamento se establecen las condiciones para que en el mercado interior surjan y se desarrollen servicios digitales innovadores. Es necesario aproximar en el ámbito de la Unión las disposiciones reguladoras nacionales referidas a los requisitos aplicables a los prestadores de servicios intermediarios a fin de evitar y eliminar la fragmentación del mercado interior y garantizar la seguridad jurídica, de modo que se reduzca la incertidumbre para los desarrolladores y se fomente la interoperabilidad. Si se aplican requisitos tecnológicamente neutros, la innovación no debería verse obstaculizada sino estimulada.

3.6. Autocontrol y el Código de Conducta

El Jurado de AUTOCONTROL es la primera entidad privada acreditada como entidad de resolución alternativa de litigios por el Gobierno español y forma parte del listado unificado de entidades acreditadas de la Comisión Europea y de la plataforma de resolución de litigios en línea establecida por la Unión Europea.

Respecto al ámbito de aplicación de estas normas deontológicas¹², se aplican a toda actividad de comunicación publicitaria, independientemente de su forma, formato o medio, tendente a fomentar, de manera directa o indirecta, la contratación de bienes o servicios o la potenciación de marcas y nombres comerciales. También serán aplicables a cualquier comunicación comercial emitida por cuenta de cualesquiera personas físicas o jurídicas, de carácter privado, con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos.

¹¹ Normativa: Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales).

¹² La deontología o teoría deontológica se puede considerar como una teoría ética que se ocupa de regular los deberes, traducéndose en preceptos, normas morales y reglas de conducta, dejando fuera de su ámbito específico de interés otros aspectos de la moral.

Desde su creación, Autocontrol ha elaborado diferentes códigos éticos, entre los que destacan: el Código de conducta publicitaria (2011), de carácter general; el Código Ético de Confianza Online (Adigital y Autocontrol, 2018) aplicable a la publicidad difundida en el medio digital; y otros 20 códigos de conducta más específicos que fortalecen el compromiso ético de la publicidad en diversos sectores empresariales. Recientemente, algunos medios profesionales han publicado que la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Autocontrol están elaborando un Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad (IP MARK, 2019). La AEA nos ha confirmado que la propuesta ha sido presentada a la Secretaría de Estado para el Avance Digital, el organismo público encargado de velar por el cumplimiento de la legislación en el medio digital. Por este motivo, su contenido íntegro es, al cierre de este artículo, confidencial y no consta ninguna referencia al mismo en la página web de Autocontrol.

Con carácter general, el Código de Conducta Publicitaria (CCP) se limita a recoger y desarrollar el contenido de la legislación publicitaria. En consecuencia, al marketing de influencers le es directamente aplicable el principio de autenticidad, según el cual la publicidad deberá identificarse como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado, esto es, una interpretación amplia del principio de identificación publicitaria recogido en la legislación.

Adicionalmente, el CCP recoge normas sobre determinadas formas y técnicas publicitarias, entre las que se encuentra el uso de testimonios en publicidad. Aunque la norma ética se refiere a anuncios que incluyan una recomendación –la expresión de una opinión favorable por parte del testimonio–, sea o no retribuida, la doctrina mayoritaria considera que mostrar preferencia sobre un producto o servicio presentándose públicamente como consumidor o usuario de este en una red social debe considerarse un supuesto de publicidad testimonial. En consecuencia, las acciones de marketing de influencers exigirán, por una parte, el cumplimiento del principio de veracidad, tanto en relación con las cualidades del influencer, como en relación con el contenido de la recomendación; y, por otra, quedarán prohibidas cuando una norma específica prohíba el uso de testimonios en la publicidad de determinados productos o servicios (Tato Plaza, 2019).

Entre tanto, también podemos encontrar la *‘Certificación de capacitación básica para influencers sobre normativa publicitaria’*. Se trata de un curso online pionero en España, impulsado por AUTOCONTROL, con la colaboración de la Asociación Española de Anunciantes (aea), IAB Spain, la Asociación de Profesionales de la Influencia Digital en España (APIDE), la Asociación de Empresas de la Comunicación (FEDE) y la Unión Española de Creadores (UEC). Su objetivo es proporcionar a los influencers las herramientas necesarias para ayudarles a cumplir con la normativa publicitaria en sus colaboraciones con marcas.

Este certificado refuerza el compromiso con una comunicación más transparente, profesional y responsable en el marketing de influencia.

El Parlamento Europeo ha instado a la Comisión a animar a las marcas a trabajar con influencers certificados voluntariamente para garantizar que tienen conocimiento de las normas jurídicas aplicables a sus actividades, otorgando así a las marcas que cooperan con influencers certificados la certidumbre de que sus productos se comercializan legalmente, a través de la Resolución sobre la protección de los menores en línea (2025/2060(INI)).

Por su parte, Michael McGrath, Comisario de Democracia, Justicia, Estado de Derecho y Protección de los Consumidores Unión Europea ha declarado:

“A medida que la comunicación digital sigue evolucionando, la transparencia y la responsabilidad en la publicidad se han vuelto más importantes que nunca para mantener la confianza entre creadores, marcas y audiencias. Por eso doy la bienvenida al lanzamiento de AdEthics, la iniciativa renovada de EASA. Al combinar formación accesible con certificación y supervisión, AdEthics proporciona a los influencers y creadores de contenido de toda Europa las herramientas para comunicar de forma responsable y conforme con las normas de autorregulación.”

LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCERS

4.1. Concepto de publicidad en el entorno digital y redes sociales

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»¹³

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».¹⁴

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.¹⁵

Las plataformas en línea de muy gran tamaño y los motores de búsqueda en línea de muy gran tamaño pueden usarse de modo que influyan en gran medida en la seguridad en línea, en la opinión y el discurso públicos, así como en el comercio en línea. El diseño de sus servicios se optimiza en general para beneficio de sus modelos de negocio, a menudo basados en la

¹³ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, art.2.

¹⁴ Tato Plaza, Anxo, «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)», op.cit. pàg. 5

¹⁵ Tato Plaza, Anxo, «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)», op.cit. pàgs. 5-6.

publicidad, y pueden causar inquietud en la sociedad. Son necesarias una regulación y una ejecución efectivas para detectar y reducir eficazmente los riesgos y los perjuicios sociales y económicos que puedan surgir. Por tanto, de acuerdo con el presente Reglamento, los prestadores de plataformas en línea de muy gran tamaño y motores de búsqueda en línea de muy gran tamaño deben evaluar los riesgos sistémicos que entraña el diseño, funcionamiento y uso de sus servicios, así como los posibles usos indebidos por parte de los destinatarios de estos servicios, y deben adoptar medidas de reducción de riesgos apropiadas respetando los derechos fundamentales. Al determinar la importancia de los posibles efectos e impactos negativos, los prestadores deben tener en cuenta la gravedad del impacto potencial y la probabilidad de todos esos riesgos sistémicos. Por ejemplo, podrían evaluar si el potencial impacto negativo puede afectar a un gran número de personas, su posible irreversibilidad o la dificultad de subsanarlos y restablecer la situación existente antes del impacto potencial.

4.2. Publicidad encubierta

La publicidad encubierta, entendida como aquel tipo de publicidad que se produce cuando el público no es consciente de que una determinada manifestación constituye una actividad publicitaria, ya era una práctica que se hallaba prohibida en el artículo 9 del antiguo Estatuto de Publicidad¹⁶.

Cabe describir también, la definición legal de emplazamiento publicitario la encontramos en el artículo 1.1.m de la Directiva 2010/13/UE. En dicha letra se define al mismo como *“toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa o en un vídeo generado por usuarios, a cambio de una remuneración o contraprestación similar”*

En punto a la consideración de una actividad como publicidad encubierta, ya sea efectuada en formato “físico” o “audiovisual”, los presupuestos exigidos son tres:

¹⁶ Basado en el principio de autenticidad, dicho precepto afirmaba que “El público tiene derecho a que toda actividad publicitaria se identifique fácilmente como tal actividad”) Véase FERNÁNDEZ-NOVOA, C.: “La publicidad encubierta”, en Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor, n.º 3, 1976, p. 375

- En primer lugar, debe acreditarse el propósito o finalidad publicitaria del mensaje, el cual se presumirá en caso de que exista una contraprestación económica por parte del anunciante al influencer.
- En segundo lugar, dicho mensaje debe ser apto para inducir a error al público sobre su naturaleza publicitaria.
- Por último, se ha de demostrar que, no pudiendo el público identificar a primera vista la naturaleza publicitaria del mensaje, el mismo no llevaba incorporada una advertencia expresa sobre su propósito promocional.

La Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual amplió el marco regulatorio tradicional a *streamers*, *youtubers* e *influencers* que superan determinados umbrales de impacto económico y audiencia. Desde entonces, estos perfiles deben cumplir obligaciones similares a las de operadores audiovisuales en materia de transparencia comercial, identificación de comunicaciones publicitarias y protección de menores.

El artículo 94, en concreto, exige que cualquier comunicación comercial sea claramente reconocible. No basta con mostrar un producto en pantalla. Si existe contraprestación o acuerdo comercial, debe indicarse de forma expresa para evitar publicidad encubierta.

4.3. Identificación del contenido publicitario

La identificación del contenido publicitario desempeña una función importante en relación con la prestación, concretamente las redes sociales cuando en ocasiones la prestación del servicio se remunera total o parcialmente, directa o indirectamente, a través de ingresos publicitarios. Puede contribuir a la generación de riesgos significativos, desde anuncios publicitarios que sean en sí mismos contenidos ilícitos hasta contribuir a incentivar económicamente la publicación o amplificación de contenidos y actividades en línea que sean ilícitos o de otro modo nocivos, o la presentación discriminatoria de anuncios que afecten a la igualdad de trato y oportunidades de los ciudadanos. Además de los requisitos derivados del artículo 6 de la Directiva 2000/31/CE, los prestadores de plataformas en línea, por tanto, deben estar obligados a velar por que los destinatarios del servicio posean determinada

información individualizada que les sea necesaria para saber cuándo y en nombre de quién se presenta el anuncio.¹⁷ Deben garantizar que la información esté destacada, también por medio de marcas visuales o sonoras normalizadas, sea claramente identificable e inequívoca para el destinatario medio del servicio y se adapte a la naturaleza de la interfaz en línea de cada servicio. Además, los destinatarios del servicio deben poder acceder directamente, desde la interfaz en línea en la que se presente el anuncio publicitario, a información sobre los principales parámetros utilizados para determinar que se les presente un anuncio publicitario específico, ofreciendo explicaciones útiles de la lógica utilizada con ese fin, también cuando se base en la elaboración de perfiles (Martínez Sánchez, 2018).

En la norma se fijan los requisitos que debe contener el mensaje publicitario, la misma indica que los sujetos deberán acatarlos cuando “diseñan” las campañas publicitarias¹⁸. Por ello, podría entenderse que, si en el acuerdo de colaboración existente entre el influencer y el anunciante, se fijase que el primero tuviese libertad a la hora de elaborar el mensaje publicitario, dicho líder de opinión deberá cumplir con las exigencias fijadas en el Anexo, siendo el responsable por su incumplimiento.

Todo ello demuestra cómo el legislador intenta adaptar progresivamente la normativa tradicional al entorno digital.

RELACIONES JURÍDICAS CON LAS MARCAS

5.1. Naturaleza jurídica del contrato con influencers

Las relaciones entre influencers y marcas se articulan, con carácter general, a través de contratos de naturaleza mercantil, cuya finalidad principal es la promoción de productos o servicios en el entorno digital. Se trata de contratos atípicos, en la medida en que no se

¹⁷Martínez Sánchez, N. (2018). Régimen jurídico del uso de la marca en la publicidad. *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, (13). <https://doi.org/10.25115/ridj.v5i13.1834>

¹⁸Entendiendo por campaña publicitaria, a efectos de la Circular (norma 2, letra “b”) “el conjunto de actuaciones que tienen por objetivo publicitar un producto a través de una única pieza o de una serie de piezas publicitarias diferentes, pero agrupadas en el tiempo, aunque no sean simultáneas y relacionadas entre sí, que se difunden a través de diversos medios o herramientas durante un período concreto”.

encuentran expresamente regulados en el ordenamiento jurídico, pero que presentan elementos propios del contrato de prestación de servicios y del contrato de difusión publicitaria.

Como ya venimos hablando con anterioridad, en muchas ocasiones intervienen terceros, bien sean agencias de representación, que actúan como intermediarios en la negociación, gestión y ejecución de estos contratos, lo que añade un elemento adicional de complejidad a la relación jurídica. También intervienen editores.

5.2. Contenido del contrato

Según información obtenida a partir de experiencias reales de creadores de contenido en fases iniciales de profesionalización, los acuerdos con marcas suelen caracterizarse por una gran flexibilidad y adaptación a las necesidades de las partes, si bien es posible identificar una serie de elementos comunes que suelen estar presentes en este tipo de acuerdos.

En este tipo de acuerdos, el influencer asume la obligación de crear y difundir contenido promocional a través de sus redes sociales, adaptando el mensaje publicitario a su estilo comunicativo y a las características de su audiencia. Por su parte, la marca persigue beneficiarse de la capacidad de influencia del creador de contenido, utilizando su imagen como canal de comunicación comercial.

5.2.1. Prestación de servicios y retribución

En la práctica, la actividad de los influencers se articula frecuentemente a través de agencias de representación, con las que suscriben contratos de duración determinada que pueden incluir cláusulas de permanencia. En estos supuestos, es habitual la previsión de penalizaciones económicas en caso de resolución anticipada del contrato, lo que evidencia la existencia de vínculos contractuales estables y estructurados.

En cuanto a la retribución, resulta común que la agencia perciba un porcentaje de las colaboraciones remuneradas, situándose habitualmente en torno al 20%, mientras que el influencer recibe el porcentaje restante. Esta distribución pone de manifiesto la existencia de una intermediación profesional en la actividad publicitaria.

Haciendo referencia a lo anterior, pueden distinguirse dos modalidades principales: aquellas colaboraciones en las que la contraprestación consiste exclusivamente en la entrega de productos, y aquellas otras en las que, además, se abona una cantidad económica. En estos últimos casos, es habitual que el contenido generado sea posteriormente utilizado por la marca como material publicitario en campañas digitales.

Por otro lado, en las colaboraciones no remuneradas, consistentes en la entrega de productos, la agencia suele desempeñar una función de asesoramiento estratégico, evaluando la idoneidad de la marca en función de su reputación y su adecuación al perfil del influencer.

Finalmente, cabe destacar que, aunque el influencer puede obtener colaboraciones de forma autónoma, en aquellos casos en los que exista contraprestación económica, la agencia interviene en la negociación e incluso puede condicionar la aceptación del acuerdo, lo que refuerza su papel como intermediario en la relación contractual con las marcas.

5.2.2. Cláusulas habituales (exclusividad, confidencialidad, moralidad)

Entre las cláusulas más habituales en este tipo de contratos destacan aquellas relativas a la exclusividad, la confidencialidad y la conducta del influencer.

Las cláusulas de exclusividad limitan la posibilidad de que el influencer colabore con marcas competidoras durante un determinado periodo de tiempo, protegiendo así los intereses comerciales de la empresa contratante. Por su parte, las cláusulas de confidencialidad imponen la obligación de no divulgar información sensible relacionada con la campaña o con la marca.

Es frecuente la inclusión de cláusulas de moralidad o conducta, que permiten a la marca resolver el contrato en caso de que el influencer realice actuaciones que puedan perjudicar su imagen o reputación.

Desde una perspectiva práctica, también pueden incluirse cláusulas de permanencia en contratos con agencias de representación, que obligan al influencer a mantener la relación durante un período determinado, estableciendo penalizaciones económicas en caso de resolución anticipada. Este tipo de cláusulas refuerzan la estabilidad de la relación contractual, pero también pueden limitar la libertad del influencer para reorganizar su actividad profesional.

5.2.3. Responsabilidad

La cuestión de la responsabilidad en este tipo de contratos presenta una especial complejidad, dada la pluralidad de sujetos intervinientes y la naturaleza del contenido difundido. Al fin y al cabo el influencer no está exento de esta, ya que su trabajo, por el que recibe una remuneración, consiste en mostrar el funcionamiento, el uso del producto o el servicio que..

El influencer asume responsabilidad por el contenido que publica, especialmente cuando este resulta dubitativo, no identifica adecuadamente su carácter publicitario o vulnera derechos de terceros. Su actuación no se limita a la mera difusión de un mensaje, sino que implica una participación activa en la creación del contenido.

Por otro lado, la marca también puede ser responsable en la medida en que promueve y financia la campaña publicitaria, especialmente si interviene en la definición del contenido o en las condiciones de la colaboración.

La intervención de agencias introduce un tercer nivel de responsabilidad, en la medida en que estas participan en la negociación y, en ocasiones, en la supervisión de las campañas.

En consecuencia, la determinación de la responsabilidad debe realizarse atendiendo a las circunstancias concretas de cada caso, teniendo en cuenta el grado de intervención de cada una de las partes en la creación y difusión del mensaje publicitario.

5.3. Cesión de derechos de imagen y propiedad intelectual

La creación de contenido digital por parte del influencer plantea importantes cuestiones en relación con la titularidad y explotación de los derechos de imagen y de propiedad intelectual. En estos contratos, resulta habitual que el influencer ceda a la marca determinados derechos sobre el contenido generado, permitiendo su utilización en campañas publicitarias, redes sociales u otros canales de difusión. No obstante, el alcance de esta cesión debe delimitarse de forma expresa, especificando aspectos como la duración, el ámbito territorial y los medios de explotación.

El derecho a la propia imagen del influencer constituye un elemento esencial en este tipo de acuerdos, en la medida en que su utilización tiene un claro valor económico para las marcas. La adecuada regulación de estos derechos resulta fundamental para evitar conflictos entre las partes, especialmente en lo relativo a la reutilización del contenido o a su explotación más allá de los términos inicialmente pactados.

LA TRIPLE VINCULACIÓN JURÍDICA

En el régimen jurídico del uso de la marca en la publicidad, según la revista internacional de Doctrina y Jurisprudencia *‘La marca es un signo distintivo esencial en cualquier empresa. Mientras que la publicidad se convierte en la pieza angular en la comercialización del producto marcado. La confabulación de ambos elementos posibilita la captación de los potenciales consumidores. Debido a su enjundia, es preciso establecer una serie de límites a esta conexión marca-publicidad, lo cual se hace a través de una regulación eficaz, coherente y ponderada, tanto a nivel nacional como internacional, que garantice un uso adecuado de la publicidad de la marca en el mercado’* (Martinez Sanchez, 2018, 1).

6.1. Relación marca – influencer

Como bien explica la Dra. Paula Sáez Álvarez en la revista de jóvenes internacionalistas, dentro de los modelos clásicos, la relación jurídica entre marcas y consumidores se articulaba a través de agencias de publicidad o de medios. Sin embargo, la aparición de plataformas globales —YouTube, TikTok, Instagram, Twitch y otras— ha permitido establecer relaciones directas entre anunciantes e influencers, lo que ha flexibilizado los procesos de contratación y ha multiplicado las campañas transfronterizas. Las plataformas no solo alojan el contenido, sino que condicionan su formato, monetización y alcance, generando un ecosistema en el que la visibilidad se monetiza internacionalmente y en el que la audiencia, la marca y el creador pueden encontrarse en jurisdicciones distintas. La influencia, por tanto, no es únicamente social o cultural: es también jurídica por su impacto económico en múltiples territorios (Sáez Álvarez, 2026).¹⁹

También se pretende evidenciar los motivos por los cuales los usuarios siguen perfiles de marcas y a qué tipo de marcas prefieren seguir para así facilitar el actuar de las marcas con el fin de que realicen campañas publicitarias exitosas y para mejorar la imagen de la marca utilizando esta plataforma. Cabe destacar que para una empresa que desea realizar una campaña publicitaria en redes sociales, no tan solo le debe preocupar cuantos usuarios tiene dicha red social, sino más bien a cuántos de ellos puede llegar. Es en este punto en donde Instagram posee una ventaja en relación a sus competidores, dado que tiene un nivel de engagement más alto que las otras redes sociales. (Elliot, 2015).

A su vez Fernández (2019), desarrolló en España una investigación que lleva por título La Eficacia Publicitaria en Instagram: Generación Z y Millenials, con la finalidad de conocer cómo los seguidores de las marcas e *influencers* ven la publicidad dentro de la red social, cuáles son las características que llaman más la atención de un anuncio a los usuarios para que estos dos actores de la publicidad consigan aumentar su número de usuarios y, por tanto,

¹⁹ Paula Sáez Álvarez es doctora en Derecho con mención internacional y sobresaliente cum laude por unanimidad por la Universidad de Cádiz. Profesora Permanente Laboral en la Universidad CEU Fernando III (Sevilla) e investigadora colaboradora en el '*Centro de Investigação Interdisciplinar em Justiça da Faculdade de Direito da Universidade do Porto (CIJ)*'.

Esta publicación se realiza en el marco del Proyecto de Investigación «MERCAVID La mercantilización de la vida digital: dignidad, vulnerabilidad y fronteras del Derecho», FUSPPID-25-097, de la Convocatoria de Ayudas a Proyectos de Investigación en Líneas Estratégicas CEU 2025-2026, Coordinación de Universidades CEU (Fundación Universitaria San Pablo CEU)

sus ventas, la investigación se aplica a jóvenes entre 20 a 24 años de edad, y se realiza así porque ambas generaciones son usuarios habituales de las redes sociales y, especialmente, de Instagram. Esta red social ha sufrido un crecimiento exponencial importante durante los últimos años, llegando casi a considerarse como la más importante. Se concluyó que en la actualidad, las redes sociales son un mecanismo perfectamente adaptado a las dos generaciones que han sido estudiadas y un medio publicitario idóneo para todas las marcas que quieran trabajar en él, las marcas deben conocer perfectamente las opiniones de sus usuarios para atenderlas y satisfacer sus necesidades.

6.2. Relación influencer – público

La relación entre el influencer y su público se fundamenta en la confianza. La percepción de cercanía que el primero genera en su audiencia alcanza los umbrales deseados por los mismos. A diferencia de los canales tradicionales de publicidad, el influencer es percibido como una figura próxima, cuyas recomendaciones se interpretan como vivencias personales más que como mensajes comerciales, ya que están expuestos a productos y material nuevo que proporciona la marca. Esta circunstancia refuerza su capacidad de influencia sobre las decisiones de consumo, al integrar la publicidad de forma natural en el contenido que difunde. No obstante, esta misma característica puede dificultar la identificación de la finalidad publicitaria del mensaje, lo que plantea importantes implicaciones desde el punto de vista de la protección del consumidor.

Se definen como “*personas que se perciban como influyentes o expertos en redes sociales o medios de difusión audiovisual*”, incluida dentro de los proveedores de servicios publicitarios (norma 2, letra “h”)²⁰. Calificados comúnmente como “influencers”, son aquellas personas que pueden ser consideradas líderes de la opinión pública en las redes sociales, por las comunicaciones públicas que en ellas realizan²¹.

²⁰ <https://turia.uv.es/index.php/RDSFin/article/view/32443/33701> (pag. 13)

²¹ Véase TATO PLAZA, A.: “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales (influencers)” en RDM, n.º 311, 2019, pp. 2 y 3. Igualmente, CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., DEL PINO ROMERO, C.: “La comunicación publicitaria con influencers”, en REDMARKA. Revista de marketing aplicado, n.º 14, 2015, pp. 21 a 50. No obstante, se excluye de la definición la necesidad de que las comunicaciones que realicen tengan siempre un carácter comercial, como ha podido dejar entrever algún autor. Cfr. ERDOZAIN LÓPEZ, J. C.: “Un análisis

En el campo de la publicidad, son una herramienta muy útil para las compañías, que emplean la buena fama de la que estos sujetos gozan para influir en las opiniones de compra de su público de una forma más natural, que permite eludir mejor el rechazo con el que pueden ser recibidos los mensajes publicitarios, al integrarse dentro del contenido editorial que ofrecen²².

Estos líderes de opinión, dentro de la normativa publicitaria, pueden ser calificados como medios de publicidad (art. 8 LGP), los cuales tendrán la consideración, además, de prestadores de servicios de comunicación audiovisual cuando realicen publicidad en este formato²³. El principal escollo al que la doctrina se enfrenta en este campo es el de determinar si la actividad no comercial que los influencers realizan en las redes sociales puede ser calificada como “servicios de comunicación audiovisual” o como “servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma” y, por lo tanto, establecer el régimen jurídico aplicable a estos sujetos tanto en la normativa nacional como comunitaria en materia de comunicación audiovisual²⁴.

El interés que suscitan se halla en la posibilidad de que concurran, como consecuencia de su actividad comercial, en ilícitos competenciales y publicitarios con mayor facilidad que otros sujetos. En concreto, debe atenderse a la posibilidad de la realización de prácticas de publicidad encubierta y de vulneración de las normas de emplazamiento publicitario.

somero del fenómeno de los influencers desde la perspectiva de la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal” en Comunicaciones en Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia, n.º 83, 2018, pp. 134 y 135. Sin perjuicio de considerar que estas personas se dediquen profesionalmente a la promoción de productos y servicios.

²² TATO PLAZA, A.: “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales (influencers)”..., cit., pp. 2 y 3. Igualmente, MARTÍNEZ OTERO, J.: “Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet” en RDM, n.º 314, 2019, p. 12

²³ Cfr. GALLEGO SÁNCHEZ, E y FERNÁNDEZ PÉREZ, N.: Derecho Mercantil. Parte Segunda... cit., pp. 160 y 161. Igualmente, ASENSI MERÁS, A.: “La ilicitud de la publicidad a través de influencers o líderes de opinión en redes sociales”, en Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor, n.º 39, 2018-2019, p. 322. También OTERO COBOS, M. T.: “El influencer como medio de comunicación audiovisual”, en Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor, n.º 41, 2020-2021, p. 312.

²⁴Para evitar mayores digresiones, no se entrará a tratar esta cuestión en el presente trabajo. No obstante, el lector que desee obtener más información sobre el estado actual de la cuestión, puede consultar OTERO COBOS, M. T.: “El influencer como medio de comunicación audiovisual”..., cit. pp. 303 a 320.

6.3. Protección del consumidor

En cuanto al consumidor, debemos tener en cuenta que hay una gran cantidad que protege a este como alguien vulnerable. El *Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales)*, se centra en proteger al consumidor.

Es esencial que los prestadores de servicios intermediarios se comporten de modo responsable y diligente para crear un entorno en línea seguro, predecible y digno de confianza, y para que los ciudadanos de la Unión y otras personas puedan ejercer los derechos garantizados por la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (en lo sucesivo, «Carta»), en particular la libertad de expresión y de información, la libertad de empresa, el derecho a la no discriminación y la garantía de un nivel elevado de protección de los consumidores.

6.4. Confianza, transparencia y riesgos

Según una de las radiografía de la ética publicitaria en España, alguno de los artículos del Código de Conducta Publicitaria más incumplidos sin entrar a discriminar el sector comercial, los más incumplidos según las resoluciones y dictámenes de Autocontrol analizados son los siguientes (eliminamos los valores menores a 10 por no ser tan significativos):

Artículo 14. Publicidad engañosa (230 casos).

Artículo 2. Respeto a la legalidad y la Constitución (79 casos).

Artículo 10. Publicidad discriminatoria (20 casos).

Artículo 3. Interpretación de los anuncios publicitarios (16 casos).

Artículo 21. Denigración (13 casos)

PROBLEMAS JURÍDICOS Y CASOS PRÁCTICOS

7.1. Publicidad encubierta (resoluciones Autocontrol)

Lanzamiento de nuevas herramientas de autorregulación para facilitar el cumplimiento de la normativa por parte de Influencers

Considerando el incremento de la inversión publicitaria en marketing de influencers, y el creciente interés que las autoridades están mostrando por incentivar la transparencia en este sector, tal y como refleja la reciente investigación realizada por el Ministerio de Consumo, desde la autorregulación publicitaria se han desarrollado nuevas herramientas para facilitar el cumplimiento de las obligaciones legales y deontológicas aplicables a esta publicidad, especialmente la de transparencia, por parte de influencers y anunciantes.

Además, estas herramientas de novedad, cuentan con una serie de ventajas con las que brindan una gran oportunidad para reducir el número de casos de controversias jurídicas.

- EASA lanza *#DiscloseMe*: una App gratuita para identificar adecuadamente la publicidad de influencers en cada país miembro.

Así, la European Advertising Standards Alliance (EASA), plataforma que reúne a los organismos de autorregulación nacionales europeos y, a las asociaciones europeas e internacionales de la industria publicitaria, y actualmente presidida por AUTOCONTROL, ha lanzado una novedosa App gratuita denominada '*DiscloseMe*' para ayudar a influencers, anunciantes y agencias a conocer cómo identificar adecuadamente la publicidad de influencers conforme a las normas legales y códigos de conducta vigentes en cada país. Con una interfaz muy fácil de usar, *DiscloseMe* simplifica el proceso de búsqueda de esa información. Así, respondiendo a unas pocas preguntas, los usuarios pueden recibir recomendaciones personalizadas acerca de cómo identificar la publicidad, en el idioma y según el país en el que se promocionará el producto. Para garantizar que los usuarios tengan acceso a recomendaciones precisas y actualizadas, las distintas organizaciones europeas que forman EASA se comprometen a revisar periódicamente.

- AUTOCONTROL adapta el servicio de *Copy Advice*® al Briefing para influencers.

AUTOCONTROL ha puesto en funcionamiento un nuevo servicio de *Copy Advice*® Briefing para influencers con el objetivo de adaptar el servicio de *Copy Advice*® a las peculiaridades propias de las comunicaciones comerciales realizadas a través de Influencers, e incluir la evaluación del briefing que facilitan los anunciantes o agencias a sus influencers. Este nuevo servicio nace ante las dificultades que puede plantear la revisión individualizada sistemática, antes de su difusión, de los posts publicitarios difundidos por influencers. De este modo, la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL podrá orientar de manera previa sobre la corrección legal y deontológica de los mensajes incluidos en ese briefing, ayudando a evitar que anunciantes, agencias o influencers incurran en incumplimientos legales y/o deontológicos.

Cabe recordar, entre las diferentes ventajas del *Copy Advice*®, que diferentes autoridades y/o normas legales reconocen, en caso de un eventual expediente administrativo, la presunción de buena fe a aquellos que hayan difundido una comunicación comercial que cuenta con un *Copy Advice*® positivo.

Con el fin de facilitar el conocimiento y uso de este servicio por parte de todos los agentes implicados en las campañas de marketing de influencers, AUTOCONTROL ha lanzado una campaña informativa sobre el uso, funcionamiento y ventajas del *Copy Advice*® Briefing para influencers. Con este fin, AUTOCONTROL ha elaborado un vídeo, que con un lenguaje sencillo y conciso explica en qué consiste este servicio, quién y cómo se puede solicitar y las condiciones que deben cumplir los mensajes. El fin último es dar a conocer esta herramienta que ayuda al cumplimiento de la normativa; luchar contra el desconocimiento de muchos influencers de las obligaciones que tienen a la hora de realizar comunicaciones comerciales en redes y fomentar la transparencia. El vídeo estará disponible en todas las plataformas de la Asociación, así como en su página web.

RESOLUCIONES

En el presente apartado se analizan diversas resoluciones dictadas por el Jurado de AUTOCONTROL en materia de publicidad encubierta en el ámbito del marketing de influencers. A diferencia de los órganos jurisdiccionales, el Jurado de AUTOCONTROL no

constituye un órgano judicial, sino un mecanismo de autorregulación publicitaria de carácter privado, cuyas decisiones carecen de fuerza ejecutiva en sentido estricto. No obstante, sus resoluciones poseen un elevado valor interpretativo y orientador, al reflejar criterios consolidados sobre la correcta aplicación de la normativa publicitaria y de los principios deontológicos del sector.

En este sentido, el análisis de la casuística resuelta por dicho organismo permite identificar las principales prácticas consideradas contrarias a las exigencias de transparencia e identificación de la publicidad, así como los estándares que deben cumplir los influencers y las marcas en sus comunicaciones comerciales. A través del estudio de estos casos, se pretende poner de manifiesto la relevancia de la autorregulación como instrumento complementario al control público, así como su papel en la configuración de buenas prácticas en el entorno digital.

Caso de L'OREAL (Maybelline) ²⁵

La resolución relativa a L'Oréal y la influencer @steffy_gz presenta especial interés desde la perspectiva de la responsabilidad de los distintos sujetos que intervienen en la comunicación comercial digital. Aunque AUTOCONTROL consideró que la publicación constituía publicidad encubierta, al no identificar adecuadamente su carácter publicitario mediante la mención “*publi*”, el Jurado desestimó la reclamación frente a la marca al quedar acreditado que L'Oréal había proporcionado instrucciones claras a la influencer sobre cómo debía identificar el contenido promocional.

Este supuesto resulta especialmente relevante para el presente trabajo, ya que permite observar cómo la responsabilidad puede modularse atendiendo al grado de diligencia e intervención de cada parte, reforzando la idea de una posible responsabilidad concurrente entre anunciante e influencer en el ámbito del marketing digital.

²⁵

<https://privada.autocontrol.es/bd-juridica/descarga/eyJpdil6IlJYSWpzYXBjWDgvaGtwUVpreWV5VVE9PSIsLnZhbHVlIjoibTIPSERFdzdHcVwvSIVQa2hIYkE9PSIsIm1hYyI6ImVjYTA4YTVkZDNjYjU3Njc5NzQyMmI2OTkzYTI2ZmFIY2EwZTZiYWZIMWQyYmVjYTA2MmRkMGEyNTU2MzNIYjYifQ==>

SINGULARU²⁶

En el caso Singularu, AUTOCONTROL analizó una colaboración entre una influencer y la marca de joyería Singularu difundida a través de Instagram. La publicación incorporaba la expresión “*publi invitación*”, aunque situada al final del texto, circunstancia que el Jurado consideró insuficiente para garantizar la identificación inmediata del contenido publicitario.

La resolución pone de manifiesto cómo las redes sociales difuminan los límites entre contenido personal y comunicación comercial, reforzando la necesidad de aplicar los principios de autenticidad y transparencia previstos en la normativa publicitaria. El caso evidencia la responsabilidad que asumen tanto las marcas como los creadores de contenido en la correcta identificación de la publicidad digital.

MARIA CALVO²⁷

La resolución relativa a María Calvo refleja uno de los principales problemas jurídicos analizados a lo largo del presente trabajo: la dificultad de identificar claramente la publicidad integrada en contenidos personales difundidos por influencers. En este caso, la influencer promocionaba distintas prendas de ropa en Instagram e incluía la etiqueta “*Publicidad*” únicamente al final del texto de la publicación. El Jurado de AUTOCONTROL consideró que dicha ubicación impedía que el consumidor identifique desde el primer momento la finalidad comercial del contenido, declarando la existencia de publicidad encubierta contraria a la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria. La resolución evidencia la importancia de la transparencia publicitaria y la necesidad de proteger al consumidor en el entorno digital.

²⁶

<https://privada.autocontrol.es/bd-juridica/descarga/eyJpdiI6IkhEWG1oVjBCZGICU1dwUzhyUHJwZlE9PSIsInZhbnVlIjoV0dyYUVTYnF5RlFsWDZweXJ4Z0k5dz09IiwibWEjIjoMWNINzc2YWMyNjUzYmRhZWlZGGRiNzA2OWZmN2QyYjRhOGI0NzczODdjYzYzOGRmOTI5MDYxMzgZDZmMDk1YSJ9>

²⁷

<https://privada.autocontrol.es/bd-juridica/descarga/eyJpdiI6IjRQ05WdytqQk9nZWVdWGWZBbytic1E9PSIsInZhbnVlIjoZlJlbnZGYXZCS2xPZVNIOFh1XC80M2c9PSIsIm1hYyI6ImFjZWYwZGFhYjViNTI1YTA2MjkwNjkwYmNiYjUwYmE0MmU3OWY1ZWRIJiMTY4NGUwOWM3YzhiM2Q0YmMxYjg1fQ==>

7.2. Actuaciones de la CNMC

La CNMC pone contra las cuerdas a Ibai Llanos con una posible multa de 750.000 euros.²⁸

El motivo por el que Ibai puede ser sancionado, ya que aún no lo ha sido, es el que se incluye en el artículo 122 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, que dice lo siguiente: *"Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual encubierta que, mediante la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de bienes, servicios, nombres, marcas o actividades, tengan de manera intencionada un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación"*.

Esta ley afecta a Ibai Llanos, y a otros creadores de contenido, ya que se le considera como un "usuario de especial relevancia", según lo establecido en el artículo 94: *"A los efectos de esta ley, tendrán la consideración de usuarios de especial relevancia aquellos usuarios que empleen los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y cumplan de forma simultánea los siguientes requisitos:*

- El servicio prestado conlleva una actividad económica por el que su titular obtiene unos ingresos significativos derivados de su actividad en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma;
- El usuario de especial relevancia es el responsable editorial de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público en su servicio.
- El servicio prestado está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él.

La función del servicio es la de informar, entretener o educar y el objetivo es la distribución de contenidos audiovisuales. Se ofrece a través de redes de comunicaciones electrónicas y está establecido en España de conformidad con el apartado 2 del artículo 3.

En resumidas cuentas, si Ibai Llanos no consigue demostrar que la aparición de las latas de Coca-Cola sin la etiqueta de "publi" fue un error involuntario, tendrá que hacer frente a una multa que podría ascender hasta los 750.000 euros, algo que, sin duda, pondría a prueba esa

²⁸

<https://www.extradigital.es/la-cnmc-pone-contra-las-cuerdas-a-ibai-llanos-con-una-posible-multa-de-750-000-euros-nac/#:~:text=La%20CNMC%20investiga%20un%20posible%20incumplimiento%20del,Ia%20Competencia%20%28CNMC%29%20ha%20abierto%20un%20expediente>

"buena relación" que muchos le atribuyen con el presidente del Gobierno. (*La CNMC Pone Contra Las Cuerdas a Ibai Llanos Con Una Posible Multa De 750.000 Euros*, 2026)

7.3. Responsabilidad del influencer

La doctrina sostiene que puede ser calificada como colaboradora toda aquella persona que, sin vinculación laboral con el empresario, coopera con éste sometiéndose a su dirección y supervisión²⁹.

Bajo esta perspectiva, resulta indudable la condición de colaborador del «influencer» que difunde un mensaje de naturaleza publicitaria encaminado a la promoción de los bienes o servicios de un anunciante. Por consiguiente, en una hipótesis como la descrita las acciones por competencia desleal deberán dirigirse necesariamente contra el anunciante³⁰, y no podrán dirigirse contra el «influencer»³¹.

Aún así, la relación del influencer con el anunciante no puede entenderse como un mero vínculo accesorio de colaboración, sino como una auténtica relación contractual de carácter profesional y remunerado, en virtud de la cual el creador de contenido asume determinadas obligaciones derivadas de la promoción de productos o servicios. No puede ser absuelto de responsabilidad, ya que participa activamente en la creación, adaptación y difusión del mensaje publicitario, integrándose en su propio contenido y proyectándose hacia una audiencia sobre la que ejerce una notable capacidad de influencia. Además, el influencer obtiene un beneficio económico directo o indirecto de dicha actividad, circunstancia que refuerza su consideración como sujeto interviniente en la comunicación comercial y justifica la posible exigencia de responsabilidad en aquellos supuestos en los que el contenido difundido vulnera las exigencias de transparencia, veracidad o identificación publicitaria previstas en el ordenamiento jurídico.

²⁹ TATO PLAZA / FERNÁNDEZ CARBALLO CALERO / HERRERA PETRUS, *La reforma...*, op. cit., pág. 468

³⁰ En un sentido similar, MONTEAGUDO / GARCÍA, «Principales cuestiones...», op. cit., pág. 14

³¹ En cambio, en Estados Unidos, las Guías de la Federal Trade Commission sobre el uso de testimonios en publicidad atribuyen responsabilidad por el contenido del mensaje, tanto al empresario anunciante como a la persona que preste testimonio. Así se desprende del apartado d) de su § 255.1, cuyo tenor literal es el siguiente: «Advertisers are subject to liability for false or unsubstantiated statements made through endorsements, or for failing to disclose material connections between themselves and their endorsers [see § 255.5]. Endorsers also may be liable for statements made in the course of their endorsements»

CONCLUSIONES

Durante la realización del presente trabajo, a través del análisis y la profundidad desarrollada, más allá de tratarse de personajes conocidos, se confirma que la situación actual de la figura de los influencer ha logrado una relevancia indiscutible en el contexto del mercado digital, estableciéndose permanentemente como un verdadero agente económico. Su actividad trasciende del ámbito social y se integra directamente en el jurídico mercantil. Reúne los elementos característicos de una organización empresarial, ya sea actuando como persona física o mediante estructuras societarias como la sociedad de responsabilidad limitada.

Si se analiza detenidamente los objetivos que se han establecido al principio del análisis, se observa que estos han sido abordados progresivamente a lo largo del trabajo. Se construye una versión íntegra del influencer.

En primer lugar, se ha puesto de manifiesto que el influencer ya no puede ser concebido exclusivamente como un creador de contenido, sino como un sujeto que organiza de manera habitual una actividad económica orientada al mercado. Esta circunstancia justifica su consideración como empresario, ya actúe como persona física o mediante una sociedad mercantil, lo que conlleva importantes implicaciones en materia de responsabilidad, fiscalidad y organización de la actividad.

En segundo lugar, las relaciones jurídicas que los influencers establecen con las marcas presentan una naturaleza eminentemente mercantil, articulando a través de contratos atípicos caracterizados por su flexibilidad. Estos acuerdos incluyen elementos propios de la prestación de servicios publicitarios, tales como la creación de contenido, la retribución —tanto económica como en especie—, la inclusión de cláusulas específicas y la cesión de derechos de imagen y propiedad intelectual. La frecuente intervención de agencias de representación evidencia un elevado grado de profesionalización en el sector.

En síntesis y desde la perspectiva comunicativa de comercialidad, las plataformas digitales, es decir, las redes sociales se configuran como un medio de comunicación de gran eficacia. La integración del mensaje promocional en el contenido que se muestra es personal incrementando así la capacidad de influenciar sobre el consumidor. Sin embargo, se plantean

riesgos jurídicos, especialmente los relacionados con la publicidad encubierta y la transparencia del carácter comercial de determinado contenido.

Se ha desarrollado una comparativa entre ambas formas de organización, poniendo de manifiesto las implicaciones jurídicas que derivan de cada una de ellas, especialmente en materia de responsabilidad, fiscalidad y gestión de la actividad. Del mismo modo, el estudio de las relaciones contractuales con marcas y agencias ha permitido identificar los elementos esenciales de estos acuerdos, así como los riesgos asociados a su ejecución, tales como el incumplimiento de obligaciones, la existencia de cláusulas de exclusividad o la imposición de penalizaciones.

Por otro lado, se ha analizado la organización interna de la actividad del influencer, destacando la intervención de distintos agentes, como equipos de edición, gestores de contenido o agencias de representación, lo que pone de relieve la complejidad de esta actividad y su progresiva profesionalización. En este contexto, se han identificado determinadas zonas grises desde el punto de vista jurídico, especialmente en relación con figuras como el trabajador autónomo dependiente o los denominados falsos autónomos, así como en lo relativo a las cesiones de servicios y la externalización de determinadas funciones.

En consecuencia, puede afirmarse que el trabajo ha permitido no solo cumplir con los objetivos inicialmente planteados, sino también evidenciar la necesidad de seguir profundizando en la regulación de esta realidad emergente, con el fin de dotar de mayor seguridad jurídica a las relaciones que se desarrollan en el ámbito del marketing digital.

BIBLIOGRAFIA

Alonso González, L. M. (2020). *La regularización por simulación de las sociedades de profesionales y artistas*. *Quincena Fiscal*, 22, 17–59.

<https://hdl.handle.net/2445/217694>

Egea Pérez-Carasa, Í. (2021). *Tributación de los influencers: Normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones*. *Cuadernos de Derecho y Comercio*, 75, 15–112.

<https://www.fundacionnotariado.org/portal/documents/33525/426082/CDC-75.pdf>

Gallego, J. S. R. (2021). *Marketing de influencers en redes sociales* (Vol. 2, Núm. 2).

<https://orcid.org/0000-0002-1018-5550>

Labrador Dacal, E. (s. f.). *Marketing de “influencers”: análisis jurídico de la publicidad en Instagram* [Trabajo de grado, Universidad de Cantabria].

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/22215/LABRADORDACALEVA.pdf?sequence=1>

Marín Quemada, J. M. (2018). *CNMC: Cinco años favoreciendo el correcto funcionamiento de los mercados y la competitividad de la economía española*. *Información Comercial Española*, 905.

<https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/6726/6672>

Martínez Sánchez, N. (2018). *Régimen jurídico del uso de la marca en la publicidad*. *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, 13.

<https://doi.org/10.25115/ridj.v5i13.1834>

Miranda, N. (2021). *Contratos de propiedad intelectual en los modelos de negocio de los influencers*. *La Propiedad Inmaterial*, 31.

<https://ssrn.com/abstract=4075259>

Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., Jiménez-Iglesias, E., & Olabarri-Fernández, E. (2021). *Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151–1161.

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72869>

Monsalvo Cruz, J. (s. f.). *Redes sociales: influencers y publicidad encubierta*.

<http://hdl.handle.net/10810/34764>

Montaño Sánchez, F. A. (s. f.). *La constitución de un negocio, empresa o persona física*.

http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1133/docs/constitucion_negocio.pdf

Pellicer Jordá, M. T. (2023). *Radiografía de la ética publicitaria en España: análisis de las resoluciones de Autocontrol desde 2017 a 2021*. *Pensar la Publicidad*, 16(2), 87–97.

<https://doi.org/10.5209/pepu.80988>

Platero Alcón, A. (2023). *Repercusiones jurídico-civiles de la actividad de los influencers digitales: especial consideración de la publicidad encubierta*. Dykinson.

Quincena Fiscal. (s. f.). *Quincena Fiscal: Revista de actualidad fiscal*. Aranzadi.

Roca Blauquez, M. (2019). *¿Los influencers ya no influyen? Eficacia de las estrategias del influencer marketing en Instagram* [Trabajo de grado, Universitat Autònoma de Barcelona].
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/214284/TFG_Roca_Blanquez_Melanie.pdf

Sáez Álvarez, P. (2026). *Influencers y contratos de publicidad: retos jurídicos en el comercio internacional digital para los usuarios de especial relevancia*. *Homo Internationalis*, 1.
<https://homointernationalis.com/wp-content/uploads/2026/02/Homo-Internationalis-N1.pdf>

Unión Europea. (2022). *Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales)*. *Diario Oficial de la Unión Europea*.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>

Vázquez Alonso, A. (2024). *El uso de las redes sociales como herramienta de transformación social* [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70654/TFG-N.%202499.pdf>

Vilajoana-Alejandro, S., Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). *Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10*(2), 115–129.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>