

CAMPAÑA EN EL CINE

El viral de los Doritos crujientes de Lola Lolita: por qué nadie ha denunciado publicidad encubierta

El polémico vídeo de una mujer reprendiendo a la 'influencer' por molestar en el cine abre un debate sobre dónde está el límite entre el marketing y el engaño



Lola Lolita, en la campaña de Doritos. (PepsiCo, Doritos)

Por **Alejandro Galisteo**

14/02/2025 - 19:18

"Ni unos Doritos me puedo comer". Era la respuesta de **Lola Lolita** al vídeo viral que circuló por redes los primeros días de febrero. Una grabación que explora y pone a prueba los límites de la nueva ley que regula la publicidad en redes sociales en España.

La escena es la siguiente: una señora, a la salida del cine, reprende a [Lola Moreno Marco](#), el nombre bajo el seudónimo de quizá la **influencer** con más repercusión mediática en la actualidad, por, presuntamente, haber masticado ruidosamente durante la proyección.

"Llevas toda la película haciendo ruido comiendo. He pagado por ver una película, no por estar oyéndote", le espeta, visiblemente contrariada, la mujer. En el vídeo, difundido por usuarios en **TikTok**, se veía a [Lola Lolita](#) bajando las escaleras del recinto y se identificaba de forma clara una **bolsa de Doritos** en su mano izquierda.

Su hermana, la también *influencer* **Sofía Surfers**, compartía el vídeo en su propio perfil, en el que se cuestionaba **"¿Qué le pasa a la señora?"**, a lo que Lola Lolita respondía lo anteriormente citado, que no podía ni disfrutar de unos Doritos.

Esto fue el germen de una **oleada de reacciones**, a favor y en contra de la postura de ambas, que iban desde el respeto al resto de usuarios que habían comprado la entrada al apoyo incondicional a las hermanas. Daban igual las opiniones. Todo era una **campaña de marketing** orquestada entre la agencia **PS21** y **PepsiCo**, compañía que produce los *snacks*, ahora, al parecer, más crujientes. [Lola Lolita](#) aparecía a las pocas horas en la cuenta oficial de Doritos masticando los snacks.

El giro argumental no sentó bien a algunos usuarios, que **se sintieron manipulados**. Ahora bien, el primer vídeo, aparentemente *amateur* y la confusión generada entre los usuarios, de los que muchos no se hayan enterado de que se trataba de una campaña, ha destapado algunas dudas sobre si se trata de una **estrategia de publicidad encubierta**.

Desde el punto de vista legal, la clave de la polémica está en si la naturaleza publicitaria del contenido fue **identificada desde el inicio** o si, por el contrario, el público fue inducido a creer que se trataba de un incidente real. "Un cumplimiento fiel e íntegro de la normativa aplicable en materia de publicidad y comunicaciones comerciales pasaba por indicar el carácter publicitario de la acción **desde el inicio** para evitar posibles confusiones entre el público", explican desde el equipo de Media & Entertainment del despacho [Ejaso](#).

En el caso de los *influencers*, uno de los problemas recurrentes radica en la **falta de identificación** explícita del contenido como publicitario. "En este sentido, [Autocontrol](#), el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España, ha establecido pautas claras para que los *influencers* y marcas **identifiquen de manera inequívoca** sus publicaciones patrocinadas", recomendando el uso de etiquetas como "publi", "en colaboración con" o "patrocinado por", señalan Laura Morató y Marta Valls, abogadas de [Marimón Abogados](#).

Las letradas también ponen sobre la mesa otro aspecto clave en el caso. "Aparentemente, **el consumidor medio se creyó** que lo que había sucedido con Lola Lolita en el cine era cierto y no fruto de una campaña publicitaria como después se desveló". Para analizar un mensaje publicitario se debe tomar en consideración cómo percibe la publicidad un "consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz".

En este sentido, desde el equipo de Competencia de [DLA Piper](#) explican que el caso, aunque podría tener recorrido "como conducta desleal si lo pudiésemos encajar en un acto de engaño, confusión (o incluso una omisión engañosa por descubrir a posteriori que la polémica es realmente una campaña publicitaria) que induzca a error a los consumidores y afecte a su comportamiento económico", desde su punto de vista, **"tampoco nos parece perseguible** por competencia desleal, ya que la campaña busca desde la polémica incidir en lo crujientes que son los Doritos más que llevar a engaño o confusión".

Cómo se regula

La Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) establece que las comunicaciones comerciales deben **diferenciarse claramente del contenido editorial** mediante mecanismos ópticos, acústicos o espaciales. Además, el Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, aprobado por Autocontrol, obliga a que la naturaleza comercial de las publicaciones sea clara y manifiesta. No obstante, desde esta entidad aclaran que nadie ha iniciado un expediente contra la *influencer*.

De esta manera, aclaran las letradas de **Marimón**, resulta muy difícil dar una respuesta a esta pregunta sin disponer de todos los elementos para valorarlo. Ellas mismas lanzan una serie de **preguntas que deberían analizar las autoridades**. "¿El video que se hizo viral lo subió alguien que estaba metido en el ajo o un tercero que no sabía que formaba parte de una campaña? ¿Quién subió el video estaba pagado por la empresa? Si no lo estaba, ¿puede la normativa obligar a ese tercero a identificar la publicación como publicidad? ¿Cuánto tiempo pasó entre el video y la publicación de Doritos?"

Otra cuestión de interés sería determinar si el resto de personas que aparecen en el vídeo del cine fueron **"personas ajenas a la campaña** publicitaria o si, por el contrario, todos los figurantes de ese vídeo estaban informados de que se trataba de una acción publicitaria o no y se han obtenido las correspondientes autorizaciones para la **utilización de su imagen"**, señalan desde Ejaso.

¿Pueden sancionar a Lola Lolita?

Lola Lolita cumple con los criterios para ser considerada **"Usuario de Especial Relevancia"** según el Real Decreto 444/2024, más conocido como la "Ley de *Influencers*". Según el equipo de Ejaso, "tiene más de un millón de seguidores en una plataforma y más de dos millones de forma agregada, ha publicado más de 24 vídeos en un año y obtiene ingresos brutos anuales superiores a 300.000 euros". Esto la somete a **una serie de obligaciones específicas** en materia publicitaria y la expone a sanciones en caso de incumplimiento.

La LGCA considera "grave" el incumplimiento de la identificación de contenido publicitario, con multas de entre 30.000 y 300.000 euros. "Si se llegara a considerar esta acción un incumplimiento de la normativa aplicable y se llegara a imponer una sanción, sería de interés analizar la relación contractual establecida entre Lola Lolita y Doritos", explica el equipo jurídico de Ejaso.

Desde el bufete apuntan que "es habitual que en este tipo de contratos se incluya la **obligación de que el influencer cumpla con la normativa publicitaria**". Sin embargo, también plantea una hipótesis relevante: "Otra cuestión es que el no incluirlo de manera inicial hubiera sido parte del briefing propuesto por la marca, a seguir por la *influencer*".

Desde el entorno de varias agencias de publicidad y márketing reconocen que tanto Competencia como Autocontrol, cada día están más encima de estas prácticas. "Además, inducen a las agencias a mandar avisos a los organismos reguladores para **denunciarse unas a otras**", explican.

Información a los implicados

A pesar de la polémica, ni la [Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia \(CNMC\)](#) ni Autocontrol han iniciado un procedimiento sancionador. "Desde la entrada en vigor de las obligaciones de los UERs (Usuarios de Especial Relevancia), la CNMC está llevando a cabo una supervisión activa del mercado de los influencers", indican desde la Subdirección de Audiovisual de la CNMC. "Actualmente **se están instruyendo diversos procedimientos administrativos** sobre casos concretos".

El despacho **Marimón** explican que "lo que es posible es que las autoridades competentes **soliciten información a los implicados** para valorar si hay indicios de infracción o, en el peor de los casos, que incoen un procedimiento sancionador".