

Contratación de influencers: guía de aspectos legales



El marketing de influencers se ha convertido en un eje esencial de las estrategias de comunicación de las marcas. Sin embargo, su crecimiento exponencial ha traído consigo nuevos retos jurídicos en materia de publicidad, propiedad intelectual, derecho a la imagen, protección de datos y relaciones contractuales.

El desconocimiento o la falta de control pueden convertir una acción publicitaria en una infracción con repercusiones económicas y reputacionales. Por ello, la gestión del riesgo legal debe incorporarse desde la planificación de la campaña, con procedimientos claros de aprobación, supervisión y trazabilidad de contenidos.

Este documento sintetiza los principales riesgos legales asociados a la colaboración con creadores de contenido y propone un enfoque de prevención jurídica como parte estructural de la gestión de reputación y cumplimiento normativo en las empresas.

Publicidad en redes sociales

El marco jurídico español exige transparencia en toda comunicación comercial digital. La ausencia de identificación clara de los contenidos promocionados constituye publicidad encubierta, una de las infracciones más frecuentes en el ámbito del marketing de influencers.

Las marcas y los influencers comparten la obligación de informar de forma visible y comprensible la existencia de una relación contractual o económica, mediante etiquetas o fórmulas inequívocas.

Asimismo, la publicidad engañosa —mensajes que puedan inducir a error sobre características, beneficios o condiciones de un producto— puede generar sanciones severas y dañar la credibilidad corporativa.

En sectores regulados (salud, nutrición, juego, inversiones o alcohol, entre otros), las obligaciones son aún más estrictas, y las campañas deben pasar por un filtro jurídico previo que asegure su plena conformidad con la normativa específica.

Las marcas deben adoptar una diligencia proactiva y preventiva, exigiendo contractualmente que todos los contenidos patrocinados cumplan con la normativa aplicable, y ejerciendo un control riguroso sobre cada elemento que será difundido. Se recomienda que el briefing o guion publicitario incluya instrucciones escritas precisas sobre el cumplimiento normativo, especificando los criterios de identificación de publicidad y los requisitos legales particulares de cada sector.

Propiedad intelectual y uso de contenidos

En la creación de contenido digital, los límites entre la inspiración y la infracción de derechos son difusos. La utilización de música, imágenes o fragmentos audiovisuales sin autorización puede comprometer a la marca, aunque la infracción haya sido cometida por el influencer.

Entre los riesgos más relevantes se incluyen la posible exigencia por parte de plataformas digitales o titulares de derechos de la eliminación inmediata de publicaciones que infrinjan la propiedad intelectual, lo que puede reducir la visibilidad de la campaña y generar pérdidas económicas.

Para evitar conflictos, los contratos deben prever cláusulas claras sobre la titularidad y cesión de derechos de todo el material generado, delimitando duración, ámbito territorial, canales de difusión y finalidades de uso.

Además de prevenir infracciones de terceros, la marca debe asegurarse de que cuenta con derechos claros sobre los contenidos creados por el influencer, incluyendo la facultad para reutilizar los contenidos en sus propios canales o campañas, evitando así restricciones futuras o reclamaciones de terceros (o del propio influencer).

De igual modo, el influencer solo podrá usar los signos distintivos de la marca dentro de los límites expresamente autorizados, evitando usos no consentidos o en contextos ajenos a la colaboración.

Derecho a la imagen, intimidad y protección de datos

La imagen personal es un derecho fundamental y, al mismo tiempo, un dato de carácter personal. En el entorno digital, su tratamiento debe regirse por la Ley Orgánica 1/1982 y por la normativa de protección de datos, entre ellas, el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

Las marcas deben prestar especial atención a los contenidos que incluyan a menores de edad o a terceros identificables, asegurando siempre el consentimiento expreso y verificable. La exposición de menores en redes —los llamados “kidfluencers”— plantea riesgos éticos y legales que requieren protocolos de autorización y revisión previa de los materiales. Además, es importante estar al tanto de las nuevas normativas, como la ley que se pretende impulsar para regular el fenómeno del Sharenting (publicación de fotos e información de menores en redes sociales), cuyo objetivo proteger a los menores de la sobreexposición, garantizar su identidad digital y establecer protocolos claros sobre el consentimiento, el uso de su imagen y la responsabilidad de las marcas, las plataformas y progenitores.

Además de proteger la imagen de terceros, las marcas deben respetar los derechos del propio influencer. Cualquier publicación o reutilización de su imagen, voz o contenido requiere autorización expresa y debe ajustarse a los límites pactados en el contrato —duración, medios, territorio y finalidad—. También conviene prever mecanismos de retirada del material en caso de modificación de la relación contractual o incumplimientos, evitando así conflictos legales o impactos reputacionales.

Por último, cuando el influencer recopile o gestione datos de seguidores —por ejemplo, en sorteos, formularios o campañas interactivas—, la marca debe formalizar un contrato conforme al artículo 28 del RGPD, definiendo las responsabilidades de cada parte y garantizando la transparencia y seguridad del tratamiento.

Contratación

El contrato es la pieza clave de toda colaboración. Debe describir de forma precisa el objeto de la campaña, las obligaciones de transparencia, los derechos de propiedad intelectual e imagen, las condiciones de uso de la marca, la duración, la exclusividad y las consecuencias ante incumplimientos.

Resulta aconsejable incorporar cláusulas de buena conducta y reputación, mecanismos de revisión previa de los contenidos y disposiciones de confidencialidad. La formalización correcta de la relación contractual no solo protege a la marca frente a infracciones, sino que aporta seguridad jurídica al propio influencer.

Antes de contratar, conviene realizar una due diligence reputacional del creador: analizar su historial, su cumplimiento normativo en colaboraciones anteriores y la autenticidad de su audiencia. Una colaboración inadecuada puede afectar de forma directa a la imagen corporativa y a la confianza del consumidor.

IA, deepfakes y nuevos escenarios digitales

El uso de herramientas de inteligencia artificial en la creación de contenidos abre un campo de oportunidades, pero también de incertidumbre jurídica. La generación de imágenes o vídeos mediante IA sin advertirlo expresamente puede inducir a error y vulnerar derechos de autor o de imagen.

La marca debe garantizar transparencia y trazabilidad en estos casos, asegurando que el público pueda distinguir entre contenido real y generado artificialmente. Además, es fundamental comprobar la titularidad de los derechos sobre el material creado con IA antes de su difusión, prestando especial atención a los términos y condiciones de las plataformas de IA utilizadas, así como a los contratos con proveedores externos que hayan podido colaborar en la creación o desarrollo del material.

En el caso de influencers virtuales o avatares digitales, resulta imprescindible definir contractualmente los derechos de diseño, voz, imagen y explotación comercial, así como las responsabilidades derivadas del uso de estos personajes en campañas.

Contacto



Maria Santa Calles

Abogada | Tecnología y Protección de Datos

msanta@marimon-abogados.com

Madrid

Marimón Abogados Slp 2025. Este documento es solo para propósitos informativos generales y no pretende proporcionar asesoramiento legal u otro tipo de asesoramiento profesional.