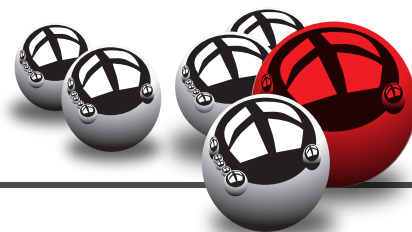


— Marketing de *Influencers*

LIBRO BLANCO

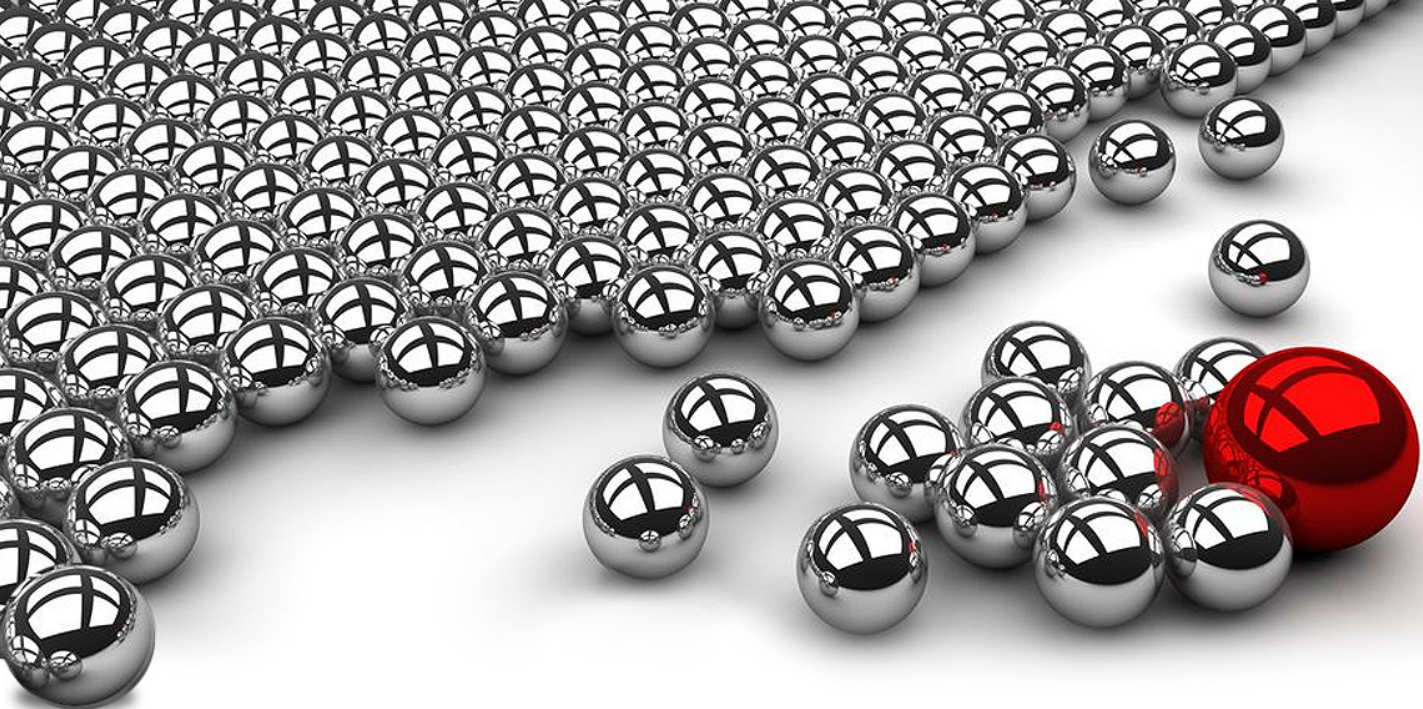
Libro Blanco Marketing de
Influencers 

noviembre 2019 



ÍNDICE GENERAL

1_ Ecosistema Marketing de <i>Influencers</i>	4
Introducción	5
1.1 Definición y clasificación	6
1.2 Estructura en una estrategia de marketing de <i>influencers</i>	9
1.3 Actores del ecosistema	16
2_ Medición y Métricas	19
Introducción	20
2.1 Objetivos de una campaña con <i>influencers</i>	21
2.2 Métricas antes de seleccionar un <i>influencer</i>	22
2.3 Métricas después de hacer campaña con un <i>influencer</i>	24
2.4 Métricas por plataforma	25
3_ Buenas Prácticas	31
Introducción	32
3.1 Briefing	32
3.2 Propuesta	33
3.3 Negociación / Acuerdo	34
3.4 Inicio de campaña	35
4_ Marco Legal	38
4.1 Introducción y normativa aplicable	39
4.2 Obligaciones	41
4.3 Propiedad intelectual y respeto de derechos de terceros	45
4.4 Contratos	50
4.5 Estructura de contrato	52
4.6 Impuestos y tributos	53
5_ Agradecimientos	54

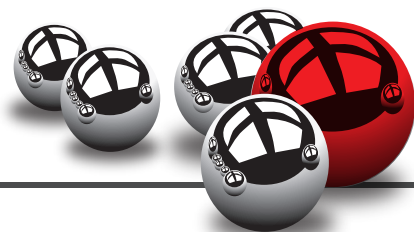


1

Ecosistema marketing de *influencers*



Introducción	5		
1.1.- Definición y clasificación	6		
1.2.- Estructura en una estrategia de marketing de influencers	9		
a) Briefing	9		
b) Propuesta	10		
o Hunting	10		
o Creatividad	10		
o Plan Difusión	11		
o KPIs Propuestos	11		
o Presupuesto	11		
c) Negociación / Acuerdo	11		
d) Inicio de Campaña	12		
o Campaña Planificada	12		
• Calendarización	12		
• Producción de contenidos	12		
• Aprobación	13		
		• Publicidad de contenidos	13
		• Reporting / Métricas	13
		• Cierre	13
		o Campaña en tiempo real	14
		• Calendarización	14
		• Producción de contenidos	14
		• Aprobación	14
		• Publicidad de contenidos	15
		• Reporting / Métricas	15
		• Cierre	15
		1.3.- Actores del ecosistema	16
		a) <i>Influencers</i>	16
		b) Anunciantes	16
		c) Agencias de representación	17
		d) Agencias de medios	17
		e) Agencias especializadas	17



Introducción

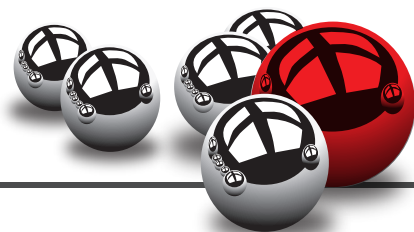
La comisión de *influencers* de IAB Spain Spain se constituye a principios de 2019, con el objetivo de mejorar la credibilidad, la transparencia y la eficacia del sector, desde la perspectiva de los diferentes actores que constituyen el panorama del marketing de *influencers*.

Dentro de la misión de la comisión también se incluye identificar las diferentes tipologías de *influencers*, plataformas de difusión publicitaria, agencias y flujo de trabajo, a la hora de construir una campaña de marketing de *influencers*.

Otro de los principales objetivos de la comisión es unificar criterios a la hora de definir formatos publicitarios, pricing y legalidad al respecto del sector, un sector que evoluciona a un ritmo superior al del propio mercado.



Estas iniciativas ayudarán a la industria publicitaria a entender los retos y novedades a la hora de plantear una campaña enfocada en influenciadores y acercar a los anunciantes al sector, impulsando un mercado que se ha convertido en un acelerador importante del crecimiento económico de la publicidad digital.



1.1

Definición de *influencers* y clasificación:

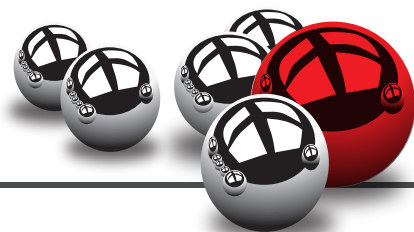
Los *influencers* son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfi-

les menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado (por ejemplo, la diferencia entre un blogger con un gran número de seguidores vs. un individuo con un pequeño grupo de seguidores, pero con una gran influencia entre un grupo de iguales).

Tamaño y procedencia

Es importante considerar varias clasificaciones de *influencers* en cuanto a su tamaño o procedencia. En función de la red social en la que sea más potente, será considerado un tipo u otro, pues no todas las redes sociales manejan el mismo volumen de seguidores y/o impresiones. En este caso nos centraremos principalmente en las 2 más relevantes en cuanto a la demanda del sector, a día de hoy: YouTube e Instagram.





Nativo y no nativo

Basado en el origen y en la interacción con sus audiencias. La definición sobre si aquel individuo con seguidores en redes sociales es un *influencer* o no, se cuestiona a la hora de tener en cuenta sus orígenes, ya que no son pocas las celebrities tradicionales que no quieren ser denominadas con este término. Por eso, cabe plantearse una serie de preguntas, como en qué plataformas se dio a conocer, cuál es el talento, trabajo o actos por los que esta persona es reconocida, etc. Desde la comisión consideramos que ambos perfiles son *influencers*, pero para diferenciarlos establecemos la distinción entre el *influencer* nativo y el no nativo.

Nativo

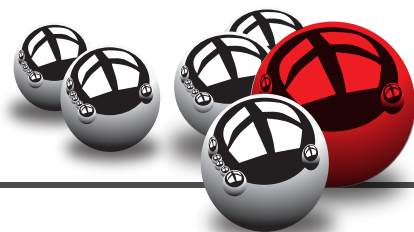
Es aquel *influencer* con un volumen de seguidores como consecuencia de los actos que muestra en RRSS, lugar en el que se dio a conocer por primera vez. Ejemplo: youTubers, bloggers...



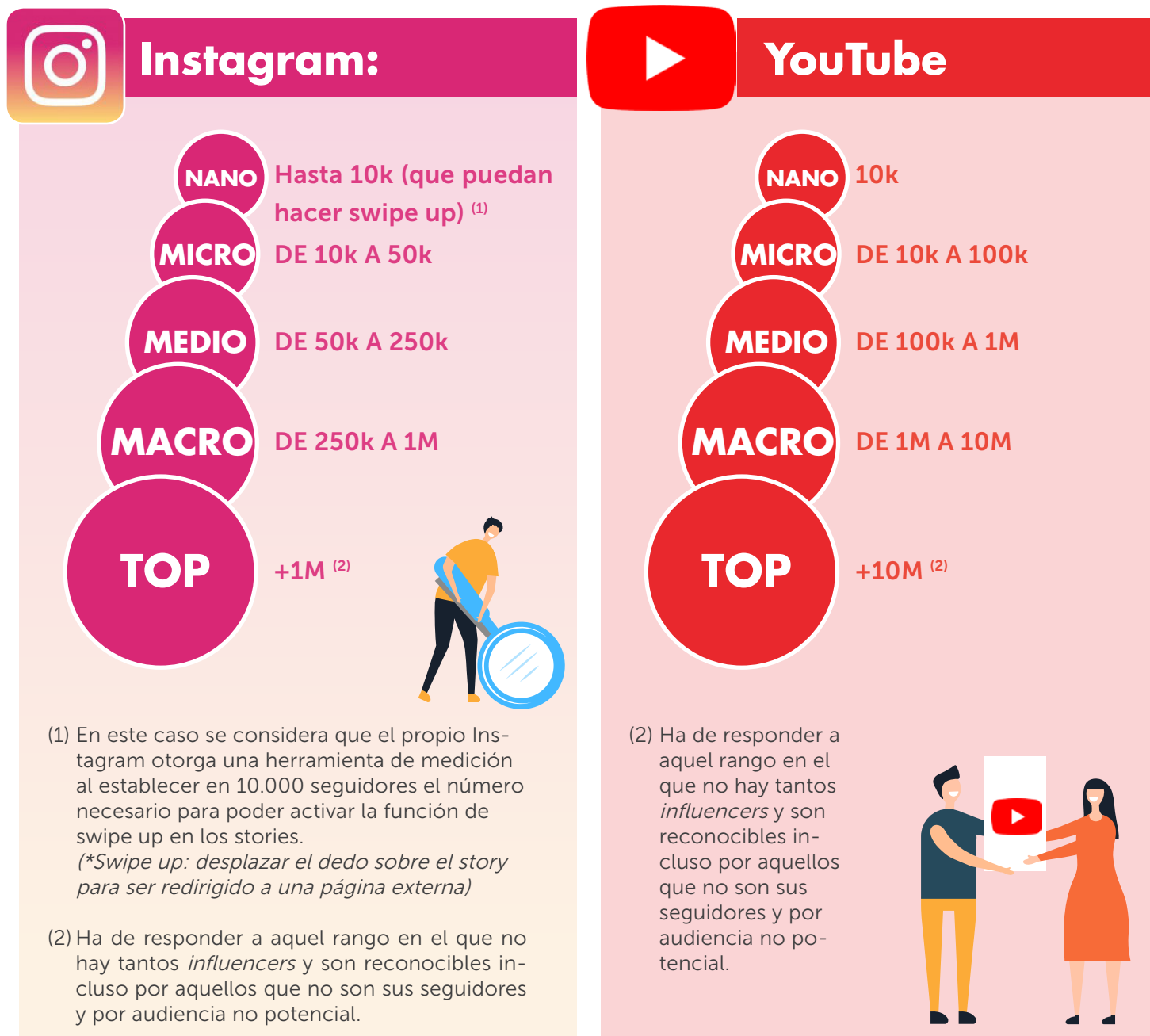
NO Nativo

Es aquel *influencer* con alto volumen de seguidores, pero no fue en las RRSS donde se le descubrió. Tiene una carrera previa por la que es reconocido y el número de seguidores viene como consecuencia de ese nombre que ya tenía creado, aumentando a medida que es activo en las distintas redes. Ejemplo: actores, cantantes, deportistas...

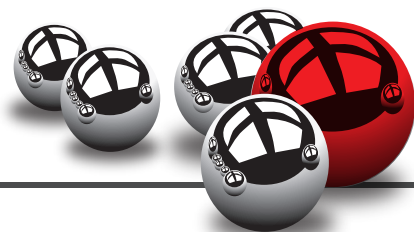




Se decide hacer mención a las RRSS donde opera cada *influencer* para tenerlas en cuenta y ver las diferenciaciones en referencia a Instagram y YouTube, en función del volumen de campañas publicitarias que se realizan en estas redes.



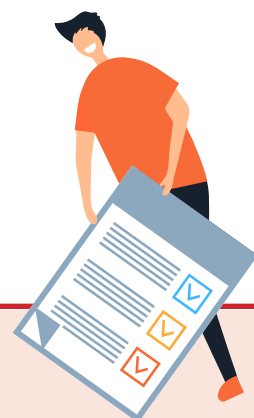
Es necesario destacar que todos estos datos son tenidos en cuenta como una media para establecer una clasificación en cuanto a tamaño y no como una medida para establecer un tarifario a nivel de presupuesto. Esta cifra siempre vendrá determinada por la campaña específica a ejecutar, así como por el commitment solicitado al *influencer* (duración de la campaña, tipo de exclusividad, nivel de intrusividad...). Además, habrá que tener en cuenta que los volúmenes de audiencia varían en función del tipo de vertical temática (gaming, lifestyle, booktubers, música, deporte, cocina...).



1.2

Estructura en una estrategia de marketing

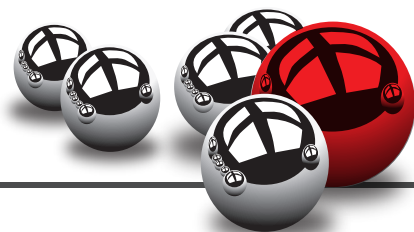
a) Briefing



Diferenciar entre brief para campaña planificada y campaña en directo.

Información imprescindible a incluir en el brief:

- Objetivo de la campaña.
- Fecha de inicio de la campaña.
- Duración de la campaña.
- Información del producto a promocionar.
- Características a comunicar del producto.
- Presupuesto de la campaña.
- Público objetivo de la campaña.
- Tipo de *influencer* que se busca: lifestyle, música, arte, viajes...
- Territorios de comunicación de *influencer*.
- Personalidad del *influencer*: crítica, controvertida, neutra...
- Exclusividad: ¿Se requiere exclusividad por parte del *influencer* en la categoría? Si es así, ¿por cuánto tiempo?
- Requisitos de campaña.
 - Do: Mensaje clave a comunicar, mención a la marca, se tiene que ver el producto...
 - Don't: Qué no quiere la marca o qué quiere evitar.
 - Moodboard: Ejemplo del resultado de la campaña.
- Contenido:
 - Tipo de contenido (imagen, vídeo, post para blog, concurso, encuesta).
 - Uso del contenido por parte de la marca.
 1. En caso de que la marca quiera usar el contenido creado por el *influencer* tendrá que definir en qué canales lo hará y durante cuánto tiempo.
 2. Amplificación a través de paid del contenido del *influencer*.
- VarLAB Spainles a tener en cuenta:
 - Objetivos del anunciante.
 - Objetivos de la agencia.



b) Propuesta

Hunting

- **Agencias de Representación**

Son las encargadas de presentar una propuesta de perfiles de su cartera de talentos, que encajen con los objetivos y características del anunciante que lo solicite.

- **Agencias de Medios**

Son las encargadas de definir el tipo de *influencers* necesarios para la campaña, concretando características como número de seguidores, edad, tipología, sexo... En base a esa propuesta, pueden realizar ellos mismos el hunting o solicitarlo a una agencia especializada.

- **Agencias Especializadas**

Son las encargadas de presentar un hunting provisional acorde a los objetivos de la campaña. Normalmente no suelen ser al 100% los *influencers* que participarán en la campaña final, pero sí debe ser bastante similar.



Creatividad:

- **Agencias de Representación**

Trasmitirán las posibilidades creativas que podrán ofrecer sus representados en relación con formatos, grabación, guión u otro tipo de contenidos y con los que podrá contar el anunciante.

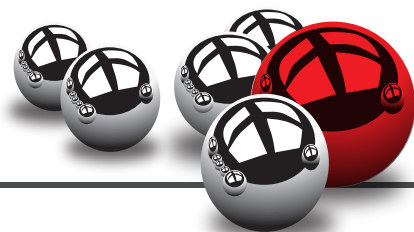


- **Agencias de Medios**

Definirán los intereses del anunciante y las necesidades por parte de los *influencers*, de cara a su implicación en la creación de contenidos. Serán las encargadas de definir un briefing inicial.

- **Agencias Especializadas**

Definirán la estrategia de la campaña, número de perfiles con los que contará, formatos que se crearán, redes sociales y necesidades de producción.



Plan de difusión:

El plan de difusión contará con el número de publicaciones por *influencer*, redes sociales donde se desarrollarán, los contenidos y formatos. En éste deberán

incluirse todas las publicaciones esperadas para poder preparar un presupuesto realista y acorde al plan.

KPIs propuestos:

En la propuesta, la agencia proporcionará unos KPIs estimados que deberán incluir la audiencia potencialmente alcanzable en todas las redes:

- Instagram: likes, comentarios, impresiones y alcance.
- YouTube: views, likes y comentarios.
- Twitter: likes y rts.



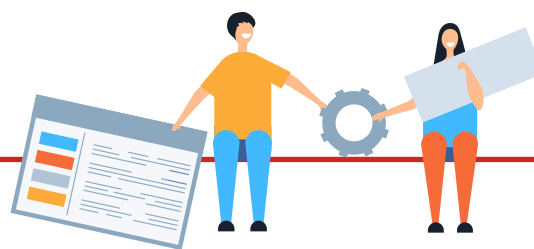
Presupuesto:

Se realizará un presupuesto acorde a las publicaciones y a la tipología de los *influencers* seleccionados, con el objeti-

vo de cumplir los KPIs. El presupuesto se podrá modificar si el cliente decide incluir nuevas publicaciones o *influencers*.

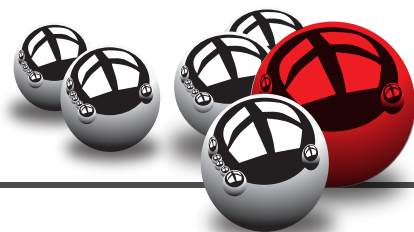
c) Negociación/Acuerdo

Una vez realizada la propuesta al anunciante y aceptada por el mismo, comienza la etapa de negociación y cierre de perfiles. En esta etapa, la agencia especializada deberá acordar los *influencers* que finalmente participarán en la campaña, los contenidos que harán y el fee de cada uno de ellos. En el caso de haber nuevas exigencias por parte del cliente (nuevas publicaciones,



paid media, derechos de imagen...) deberán estar puntualizadas antes de comenzar la negociación con los *influencers*.

Una vez los acuerdos entre agencia e *influencers* estén finalizados, se deberán firmar los contratos correspondientes para salvaguardar todos los aspectos de la campaña.



d) Inicio de campaña



1.- Campaña Planificada

• Calendarización

Una vez definida la acción por parte de anunciante e *influencers* es imprescindible contar con una planificación de publicaciones a realizar durante el período de campaña. Es importante que vaya en línea con las acciones globales que forman parte de una campaña determinada, en un momento concreto. Por ejemplo, debe estar coordinada con Tv, radio, prensa off y online, etc, para que el impacto sea más grande y vaya en línea con la comunicación y objetivo del anunciante.

Es importante que se determinen tanto al anunciante como a los *influencers* unos días exactos de entregas de material previo a publicar, además contemplar en esta planificación unos días para que los creadores de contenido hagan modificaciones si se precisara o lo solicitara el anunciante.

En el caso de que se alargaran de manera excesiva los tiempos que comprenden modificaciones sobre las previews, se propondrá una nueva calendarización de las publicaciones pendientes, siendo acordadas con el anunciante.

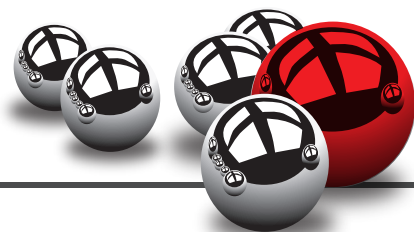
• Producción de contenidos

La producción del contenido será realizada por el propio creador / *influencer* o bien por una productora especializada en

realización de material audiovisual o gráfico, respetando siempre la línea editorial del perfil y bajo un briefing previamente acordado.

En esta fase del proceso, las empresas encargadas de la producción de campañas con *influencers* tienen dos roles: el de la producción propiamente dicha o el de asistir al *influencer* en la producción de contenido.

Habitualmente, será el propio *influencer* quien produzca el contenido cumpliendo las funciones que tradicionalmente desempeña el equipo de producción; el *influencer* actúa como guionista, actor, editor de vídeo, etc. En este caso, el papel de la agencia pasa principalmente por ofrecer soluciones profesionalizadas a cualquier duda que pueda surgirle al creador de contenido. A pesar de que los creadores de contenido en redes sociales cada día tienen más recursos para crear, contando en muchas ocasiones con su propio equipo técnico y de producción (guionistas, decoradores, editores...), las agencias deben guiar cada paso del proceso de producción comenzando por la elaboración de un briefing que detalle minuciosamente todo aquello que debe reflejarse en el contenido, así como las líneas rojas que el *influencer* no debe traspasar. Una vez producido, será funda-



mental determinar si el contenido cumple con las expectativas determinadas en el briefing para introducir cambios.

Por otra parte, aquellas campañas en las que las funciones de producción recaen directamente en la agencia suelen destacar por su especial complejidad, por ser un proyecto de mayor envergadura o por ser un requerimiento expreso del anunciante. En este caso, las agencias recurrirán a una productora que cubra todas las necesidades de producción desde guionistas, atrecistas, cámaras, montadores, etc. En este caso, el *influencer* prestará su imagen para la pieza y la amplificará o bien simplemente amplificará una pieza producida en exclusiva para la marca sin prestar su imagen.

Ya sea a través de una producción propia o de asistir a la producción del propio *influencer*, la principal misión de las agencias es la de asegurar una garantía de cumplimiento y calidad respetando la naturalidad que estos medios orgánicos requieren.

• Aprobación

Con antelación, el equipo encargado de gestionar la campaña revisará el borrador previamente enviado y si cumple con las premisas indicadas en el briefing, se procederá al envío al anunciante para su aprobación a publicar.

Se recomienda que la aprobación del anunciante quede siempre registrada de algún modo, ya sea vía email, SMS, plataforma de gestión de campaña, etc.

• Publicación de contenidos

Los contenidos finalmente aprobados por el anunciante se publican respetando la planificación previamente establecida, en tiempo y forma.

Se aconseja determinar el día y franja horaria de publicación que mejor funcione según el nivel de actividad de la audiencia del creador y la red social donde tendrá presencia el contenido.

El gestor de la campaña comunicará al anunciante cada una de las publicaciones llevadas a cabo.

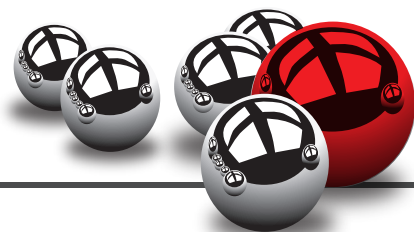
• Reporting / Métricas

De acuerdo con las necesidades que marca cada anunciante, se establece un reporting con determinada periodicidad (en tiempo real si la tecnología lo permite, diaria, semanal...) y con determinados KPIs, normalmente ya predefinidos en la planificación para que el anunciante conozca si se están alcanzando los objetivos definidos (alcance, impresiones, engagement, video views, clics, CPM, CPV, CPE...). El reporting cuantitativo es básico, pero también se puede generar uno cualitativo dinámico en el que se haga seguimiento de KPIs menos comunes, como por ejemplo un social listening respecto a la conversación y el sentimiento que está generando la acción.



• Cierre

No hay una fecha o período fijo que determine cuándo se debe dar por finali-



zada una acción para generar un cierre definitivo, porque en esta disciplina la campaña puede seguir siendo visible y pública en las redes sociales del *influencer* o de la marca, por un tiempo indefinido, haciendo crecer los KPIs sine die. Establecer una fecha de cierre, por tanto, depende de cada campaña y del acuerdo entre anunciante y agencia.

En el cierre se reflejan los KPIs que se han ido generando en el reporting pero a modo de KPIs finales para extraer conclusiones y learnings, realizando un análisis cuantitativo y cualitativo de la campaña que se considere definitivo, con el fin de que el anunciante pueda evaluar el esfuerzo publicitario realizado.



2.- Campaña en tiempo real

• Calendarización

Debemos contar con una planificación detallada de lo que va a ocurrir en el espacio de tiempo en el que se generará el contenido en tiempo real. En caso de ser un evento es recomendable tener una escaleta detallando los diferentes momentos y cómo debemos comunicar en cada uno.

Las acciones en las que no sea un evento debemos detallar los espacios de tiempo en los cuales se esperan publicaciones y contenido en tiempo real.

• Producción de contenidos

La producción del contenido será realizada por el propio creador/*influencer* o bien por una productora especializada en realización de material audiovisual o gráfico, respetando siempre la línea editorial del perfil y bajo un briefing previamente acordado.

El contenido en un evento o campaña en tiempo real lo produce el *influencer* con diferentes herramientas de producción.

Es recomendable que la agencia o anunciante responsable del evento o campaña, coordine y acuerde los canales y los formatos a utilizar, así como la forma o aspectos que deben incorporarse como hashtags, frases, etiquetas o menciones.

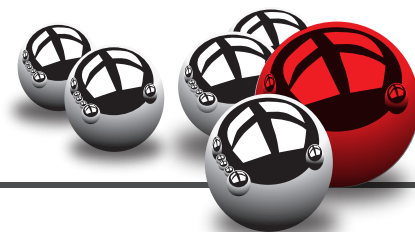
Ya sea a través de una producción propia o de asistir en la producción del propio *influencer*, la principal misión de las agencias es la de asegurar una garantía de cumplimiento y calidad respetando la naturalidad que estos medios orgánicos requieren.

• Aprobación

En el caso de contenido de eventos en directo no existe una aprobación de forma habitual, para evitar el entorpecimiento de la comunicación y amplificación del evento.

Aun así, se recomienda tener en todo momento un contacto directo del anunciante que se encuentre en el evento para poder solucionar cualquier duda de forma ágil.





- **Publicación de contenidos**

Los contenidos se publican en tiempo real en el evento o el espacio temporal de la acción. En caso de que el *influencer* no cumpla con los requerimientos, se recomienda que en tiempo real el anunciante comunique esta situación al *influencer*, para ser corregido en el menor tiempo posible dentro del evento o acción.

Si el tiempo de publicación ya ha pasado, se deberá acordar un nuevo día de publicación con la agencia de representación/*influencer*.

- **Reporting / Métricas**

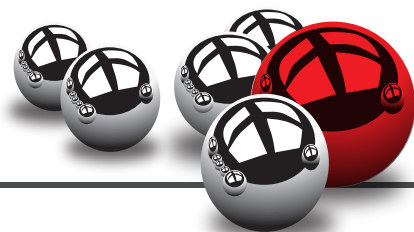
En un evento o campaña en tiempo real debemos analizar de forma constante los contenidos, la conversación y los datos que se generan durante la acción. Adicionalmente, es recomendable realizar un análisis anterior al evento y posterior al mismo para tener un contexto claro que nos ayude a generar conclusiones cualitativas.

Una vez acabo el evento es imperativo que todos los *influencers* envíen los datos de cada uno de los contenidos, de forma clara y descriptiva, para poder analizar de forma más detallada cada una de las publicaciones.

- **Cierre**

En el caso de un evento o campaña en directo lo ideal es tener un primer informe en las primeras 24 horas en las que incluyamos la información más relevante de los contenidos, comunicación, menciones y visibilidad de la acción.

Posteriormente debemos generar un informe detallado en el que se recomienda incluir información anterior y posterior al evento, así como el detalle de cada uno de los contenidos y los datos globales de amplificación y visibilidad del evento, teniendo en cuenta datos de menciones, impresiones, alcance, interacciones, engagement rate, crecimiento de comunidad y conclusiones cualitativas.



1.3

Actores que forman parte del ecosistema

a) *Influencers*

Los *influencers* son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializados (por ejemplo, la diferencia entre un blogger con un gran número de seguidores vs. un individuo con un pequeño grupo de seguidores, pero con una gran influencia entre un grupo de iguales).

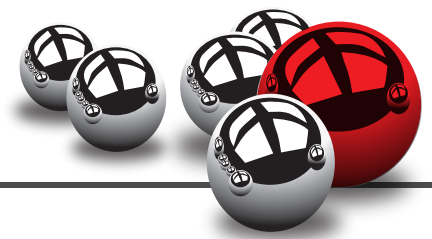


b) Anunciantes

Aquel que contrata los servicios del *influencer* para tratar de lograr satisfacer una necesidad. El anunciante puede operar de diversas formas: bien contactando con una agencia de medios y que esta actúe de intermediaria entre él y el *influencer*, o bien con el representante de este último.

En ambos casos presentará un brief sobre aquello que quiere conseguir.

En ocasiones tendrá una idea clara sobre con qué *influencer* desea trabajar y en otras se dejará asesorar por las distintas agencias.



c) Agencias de representación

Agencias que representan en exclusiva a un número determinado de *influencers*, dándoles soporte en la gestión comercial de sus perfiles así como asesorándoles en la creación de sus contenidos. Suelen contar con perfiles de características similares y habitualmente tienen exclusividad en la explotación comercial de los contenidos de sus representados, por tanto, cualquier acción publicitaria deberá ser negociada con ellos.

Las agencias suelen especializarse por tipología de plataforma, diferentes verticales del mercado y dimensión de los represen-

tados. Veremos agencias especializadas en lifestyle, otras enfocadas en deportes, etc. Con respecto a las plataformas encontraremos agencias especializadas en Instagram, otras en YouTube, etc, así como agencias enfocadas en la representación de perfiles macros, micros, etc.

En muchos casos las agencias de representación asumen las labores de agencia creativa además de labores de producción, así como de difusión publicitaria, ofreciendo a los anunciantes o agencias de medios productos de difusión publicitaria llave en mano.

d) Agencias de medios

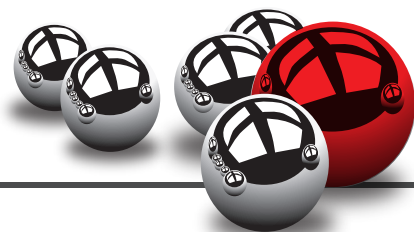
Aquellas que desarrollan e implementan planes de influence marketing como un medio más dentro de sus servicios para un anunciante. A partir de un brief, desarrollan una planificación, la ejecutan y generan un reporting y un cierre según los KPIs definidos. Normalmente operan bajo una unidad inter-

na que recurre a agencias especialistas para seleccionar y contratar a los *influencers*, de forma que no negocian directamente con ellos o sus representantes y su valor está más bien en la estrategia y en la integración de la disciplina dentro de otros medios, en el plan de marketing del anunciante.

e) Agencias especializadas

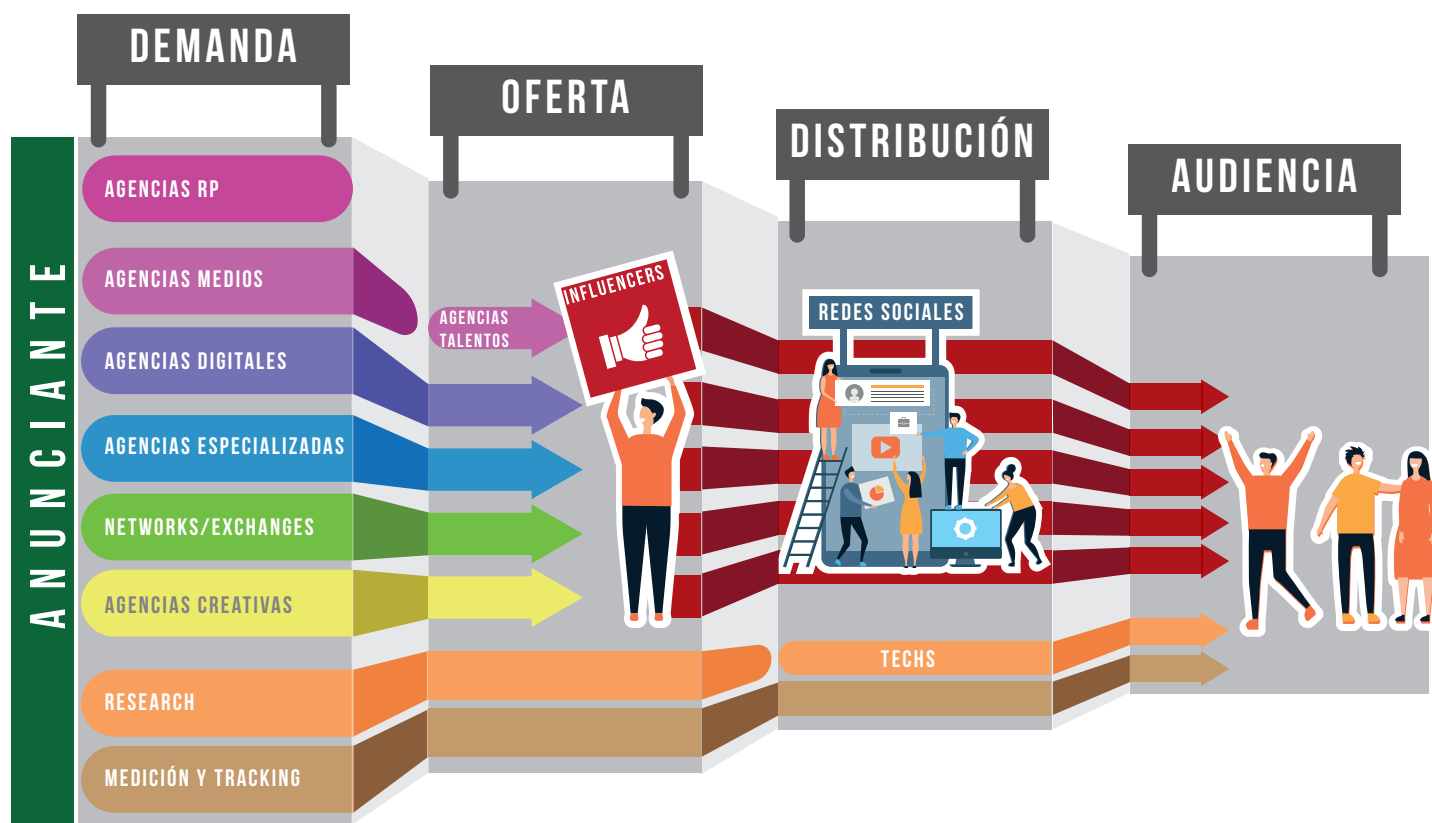
Denominamos agencias especializadas aquellas agencias dedicadas al marketing de contenidos y que ofrecen soluciones integrales de comunicación a los anunciantes

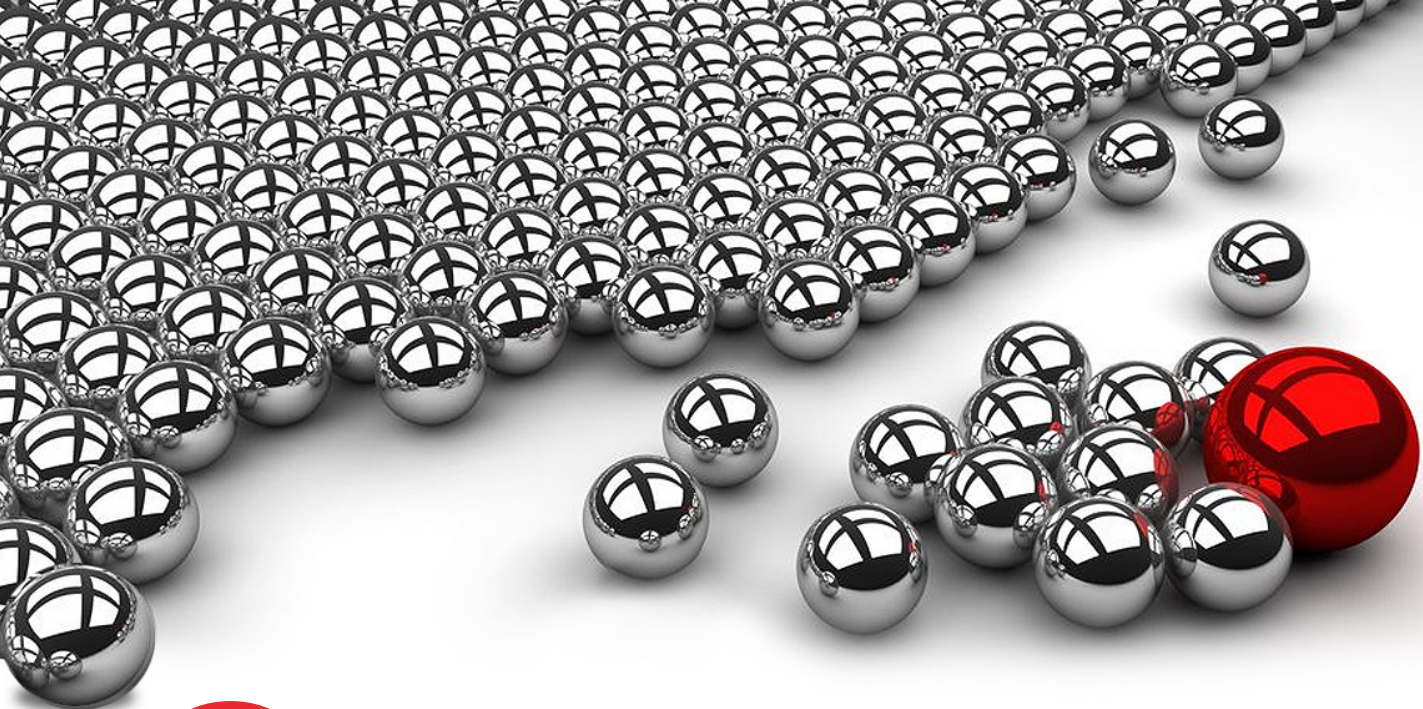
en este ámbito. La hoja de servicios end-to-end de este tipo de agencias les permite involucrarse desde el inicio del proyecto en la fase de creatividad, producción y finalmen-



te amplificación del contenido de forma tanto orgánica como a través del diseño de campañas de paid media, pudiendo involucrarse desde campañas de amplificación con *influencers* hasta proyectos a medio y largo plazo de Branded Content.

Las agencias especializadas aportan un know-how único que supone un valor diferencial llevando a cabo la gestión integral de campañas de *influencer* marketing y facilitando al anunciante desentenderse de ese cometido.



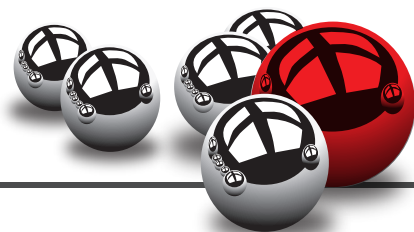


2

_Medición y Métricas



Introducción	20	2.3.- Métricas después de hacer campaña con un <i>influencer</i>	24
2.1.- Objetivos de una campaña con <i>influencers</i>	21	a) Frecuencia	24
2.2.- Métricas antes de seleccionar un <i>influencer</i>	22	b) CPM	24
a) Tasa de credibilidad (%)	22	c) CPM PRO	24
b) Tasa de alcance real (%)	22	d) CPV	24
c) Tasa de engagement (%)	22	e) Rentabilidad	24
d) Tasa de vídeos vistos completos (%)	23	2.4.- Métricas por plataforma	25
e) Tasa de retención (%)	23	a. Youtube	25
f) Tasa de patrocinio (%)	23	b. Twitter	27
		c. Facebook	28
		d. Instagram Post	29
		e. Instagram Stories	30



Introducción

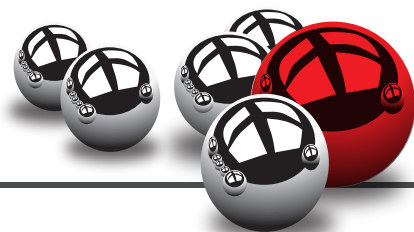
El marketing de *influencers* es un modelo de negocio relativamente nuevo y que además está en auge. Estas dos características hacen de por sí que el ecosistema que se ha formado a su alrededor sea complejo, incomprendido por muchos y que necesite de una serie de pautas que arrojen luz sobre su funcionamiento.

Es por ello, que en el proceso de clarificar todas las fases de las que cuenta una campaña de marketing con *influencers*, resulta tan importante destacar el valor añadido que las agencias especializadas aportan en este negocio.

Cada vez son más los datos que se pueden obtener de cualquier aplicación o red social, los números están presentes más que nunca en nuestras vidas. Por eso, saber interpretarlos es tan valioso y los análisis y conclusiones que se extraen de ellos deben ser tenidos en cuenta para cualquier toma de decisiones.



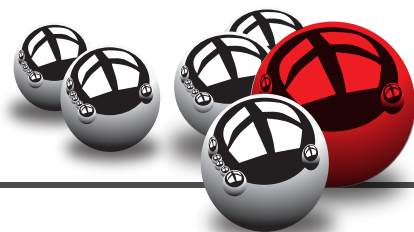
Como profesionales, las agencias siempre aportarán al anunciante este valor desde el principio del proceso (selección de *influencers* de una campaña) hasta el final (resultados obtenidos). Y es que, a día de hoy, no pueden obviarse las métricas que se detallarán a continuación para ejecutar campañas de marketing de *influencers* exitosas.



2.1

Objetivos de una campaña con *influencers*





2.2

Métricas antes de seleccionar un *influencers*

Tasa de CREDIBILIDAD (%)

Tamaño real de la comunidad

X 100

Tamaño total de la comunidad

Dato clave para confirmar que los mensajes emitidos y las publicaciones de campaña impactan sobre un público real

Tasa de ALCANCE REAL (%)

Alcance (*)

X 100

Tamaño total de la comunidad

Mide qué porcentaje de la comunidad de *influencers* es realmente alcanzado por la campaña.

Tasa de ENGAGEMENT (%)

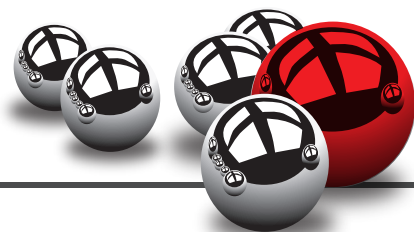
Engagements

X 100

Alcance (*)

Mide las interacciones voluntarias de la comunidad de *influencer* con la campaña y es un indicador clave de éxito.

(*) En Twitter hay que hacerlo en base a impresiones porque no existe la métrica de alcance.



Tasa de VÍDEOS VISTOS COMPLETOS (%)

$$\frac{\text{Nº de vistas hasta final de vídeo}}{\text{Nº de vistas}} \times 100$$

Porcentaje de usuarios que han visto un vídeo entero. La tasa de visionado completo es un buen indicador de la calidad del vídeo y permite compararlo con otros vídeos que tenga el *influencer*.

Tasa de RETENCIÓN (%)

$$\frac{\text{Duración media del visionado}}{\text{Duración del vídeo}} \times 100$$

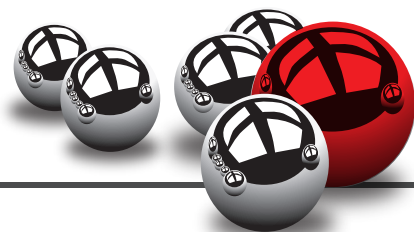
La duración media del visionado del vídeo permite determinar si un mensaje ha sido percibido en función de su posición en el muro.

Tasa de PATROCINIO (%)

$$\frac{\text{Impresiones patrocinadas}}{\text{Impresiones}} \times 100$$

Impresiones generadas gracias a patrocinio en comparación con las orgánicas. El patrocinio o esponsorización permite maximizar los resultados de una campaña de marketing de *influencers* amplificando los contenidos.





2.3

Métricas después de hacer la campaña con un *influencer*



FRECUENCIA

Impresiones

Alcance (*)

CPM

Coste

X 1.000

Impresiones

(*) En Twitter hay que hacerlo en base a impresiones porque no existe la métrica de alcance.

CPM PRO

Coste – Coste estimado producción

X 1.000

Impresiones

Esta métrica es equivalente al CPM tradicional MENOS los costes de producción, que los asume el *influencer*.

CPV

Coste

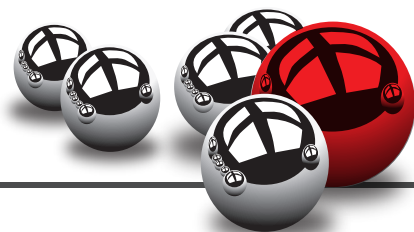
X 1.000

Visualización

RENTABILIDAD

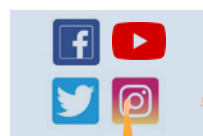
EMV

Coste de la campaña



2.4

Métricas por plataforma



a) YOUTUBE

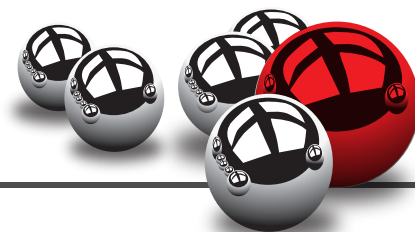


Aunque en YouTube las estadísticas son muy parecidas a las de redes sociales, tienen algunas diferencias:

- **Impresiones:** una impresión se produce cuando se muestran las miniaturas de tu vídeo en la plataforma (las fuentes externas -web,etc.- , pantallas finales y notificaciones no incluyen sus datos en la métrica de impresiones). Una impresión se contabiliza si la miniatura se ha mostrado durante más de un segundo y si al menos el 50 % de la miniatura estaba visible en la pantalla. Realmente, para una campaña publicitaria donde no se ve la marca en la miniatura esta métrica no sería de interés.
- **CTR% (clic through rate):** Es el porcentaje de clics en las impresiones (miniatura del vídeo). Mide la frecuencia con la que los usuarios han querido reproducir un vídeo

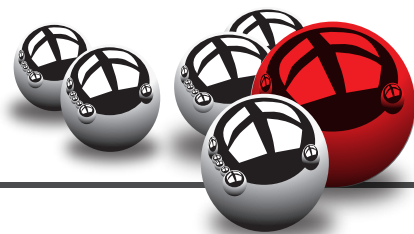
después de ver su impresión (miniatura) en YouTube. El %CTR te da información de cuánto ha gustado o no, la miniatura o el título del vídeo en su búsqueda de contenido. El CTR % en YouTube está entre un 2% y un 10%. Esta métrica también depende de:

- Tipo de contenido.
 - Target de la audiencia.
 - Lugar dentro de YouTube donde se ve la impresión.
- **Views:** Visualizaciones de los vídeos. Esta es la métrica más principal en YouTube. En YouTube Analytics se puede saber muchos detalles sobre las views de un vídeo (demografía de los espectadores, retención de audiencia media, en qué dispositivos se ve el vídeo...). La media de visitas de un canal es el principal indicador de alcance del canal.



- **Viewability - View** through rate (Completion rate): Duración media de las visualizaciones. En YouTube es muy importante saber hasta qué minuto de los vídeos se retiene a los usuarios. De esta manera podemos saber en qué momento realizar una mención de producto o hasta qué minuto tenemos que dar la información más importante para la marca.
- **Suscriptores / seguidores:** el usuario puede elegir si se ve o no su número de suscriptores. Son importantes porque a los seguidores les aparece una notificación cuando subes un nuevo vídeo. Sin embargo, la mayor parte de los canales tienen más visitas de usuarios no suscriptores que suscriptores, por lo que no es una métrica fiable a la hora de establecer previsiones de views de un vídeo, por lo que se recomienda utilizar la métrica de views medias.
- **Usuarios únicos:** esta métrica es nueva en YouTube, para saber el número de personas que han visto un vídeo. Solo se aportan datos de períodos de 90 días o inferiores.
- **Engagement:** en YouTube se pueden contar los likes / dislikes / comentarios (información pública normalmente) y también los compartidos (información privada).
- **Conversión:** en YouTube no es posible medir los clics a enlace externo a la plataforma en un vídeo porque no hay una opción dentro del vídeo de añadir enlaces. La única forma de hacerlo es dentro de la caja de descripción del vídeo, pero YouTube no registra los clics. Lo que sí se puede medir a nivel de conversión es el tráfico que se dirige a otros vídeos dentro de la plataforma. Existen elementos interactivos como tarjetas o pantallas finales que permiten saltar de un vídeo a otro. Entonces, si la conversión se refiere a llevar tráfico de un vídeo a otro a través de esos elementos, sí se puede medir en YouTube Analytics.

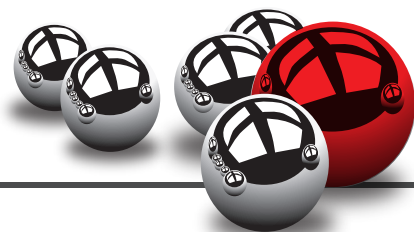




b) TWITTER



- **Impresiones:** Cantidad total de veces que la gente ha visto un Tweet.
- **Seguidores:** El número de personas que siguen sus cuentas de Twitter.
- **Total de nuevos seguidores:** El aumento o disminución del número de personas que siguen sus cuentas de Twitter. La diferencia entre el último día y el primer día del período de tiempo.
- **Interacción:** El total de interacciones (retuits, respuestas y me gusta) que recibieron los tuits publicados en el período de tiempo seleccionado. Twitter te da una cifra de interacciones que incluyen más métricas aparte de esas, tales como la gente que hizo clic en hashtag, en el contenido multimedia, etc.
- **Menciones:** El número de tuits en donde sus nombres de usuario de Twitter se especifican. Esto incluye @menciones, respuestas y retuits (RT).
- **Me gusta" de la publicación:** El número de me gusta recibidos en todos los tuits publicados durante el lapso de tiempo seleccionado.
- **Publicaciones con respuestas:** El número de respuestas en sus tuits. Los retuits y las menciones no forman parte de este número.
- **Publicaciones con retuits:** El número de retuits recibidos en todos los tuits publicados durante el lapso de tiempo seleccionado.
- **Tuits:** El número de tuits publicados desde sus cuentas de Twitter. Incluye respuestas.
- **Clics:** Número de clics en el enlace del Tweet.
- **Tasa de clics (CTR):** Cantidad total de interacciones en un anuncio dividido por la cantidad de impresiones.
- **Clic (CPC):** inversión total en la campaña dividido por la cantidad total de clics.
- **Visualizaciones multimedia:** cuando se trata de un vídeo, Twitter también tiene esta métrica para medir las visualizaciones que tiene un vídeo.



c) FACEBOOK



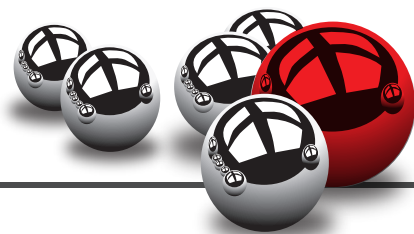
- **Seguidores/fans:** Para medir el tamaño de una comunidad en Facebook, se tienen en cuenta el núm. de fans y el núm. de seguidores. No son lo mismo. Los FANS son personas que han dado ME GUSTA a la página, mientras que los SEGUIDORES han clicado también en "SEGUIR" y reciben todas tus actualizaciones. Por tanto, en tu página puedes tener 10.000 fans pero que no todos sean tus seguidores y vean tus posts en su feed. Como usuario, puedes ser fan de una página pero no seguirla.
- **Impresiones:** Número de veces que se visualiza un post de Facebook.
- **Alcance:** Número de usuarios que ven tu publicación. Un post puede tener 500 impresiones, pero haber sido visto solo por 480 personas, porque ha habido varias personas que han visto la publicación varias veces.
- **Interacción:** Las principales métricas a tener en cuenta para medir la interacción de la comunidad son likes, reacciones, comentarios y shares/comparticiones. Por ejemplo: Un post con 2 comentarios, 2 Me Gusta, 1 Me Encanta y 1 Compartición tendría 6 interacciones.

Otras métricas interesantes son **Visitas a la página**, **Visualizaciones de vídeo** y **Alcance de las historias**.

En **FACEBOOK ADS**, a la hora de programar campañas hay que tener en cuenta las "métricas de ROI", dependiendo del objetivo de campaña:

- **Coste por fan:** Si el objetivo es captar fans.
- **Coste por interacción:** Si el objetivo es de interacción.
- **Coste por clic:** Si el objetivo es de generación de tráfico.
- **Coste por visualización:** Si el objetivo es conseguir alcance en un vídeo. Hay que tener en cuenta el número de segundos que se ha visualizado el vídeo.



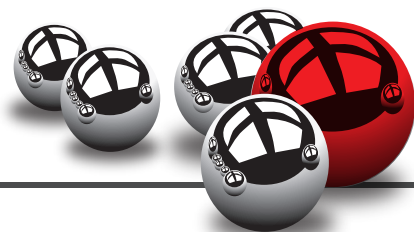


d) INSTAGRAM POSTS



- **Seguidores:** Número de usuarios que siguen a la cuenta o perfil.
- **Publicaciones:** Número de contenidos publicados en la cuenta.
- **Interacciones:** Número total de interacciones realizadas con el contenido.
- **Me gusta:** Número de me gustas realizados en una publicación. Adicionalmente podemos contabilizar me gustas en los comentarios de la publicación, pero se contabilizan por separado.
- **Comentarios:** Número de comentarios realizados en la publicación.
- **Veces guardadas:** Número de veces que los usuarios guardan la publicación en sus listas.
- **Veces compartidas:** Número de veces que los usuarios envían a través de mensajes directos la publicación a otros usuarios o comparten el contenido en Instagram Stories.
- **Visitas al perfil:** Número de veces que un usuario visita el perfil de la cuenta o perfil al visualizar el contenido. En la mayoría de los casos son usuarios que no siguen a la cuenta o perfil y que localizan el contenido a través de hashtags, menciones o localización.
- **Reproducciones:** Número de views o reproducciones de un vídeo.
- **Alcance:** Número de usuarios únicos que han visto la publicación. Junto a este dato Instagram muestra el porcentaje de usuarios alcanzados que no siguen a la cuenta.
- **Impresiones:** Número de veces que los usuarios han visto la publicación.





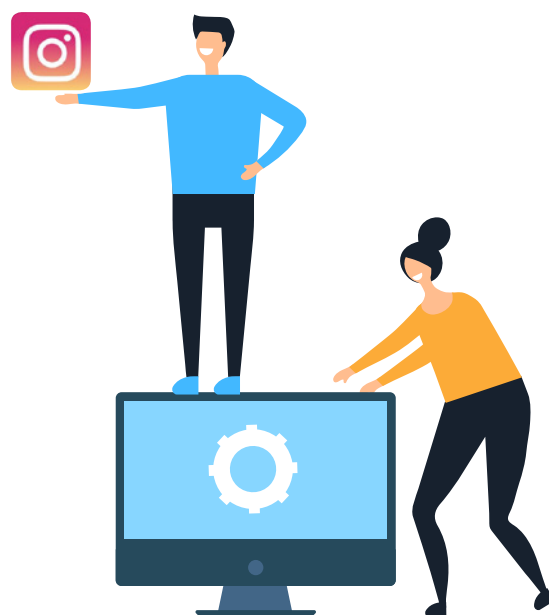
e) INSTAGRAM STORIES

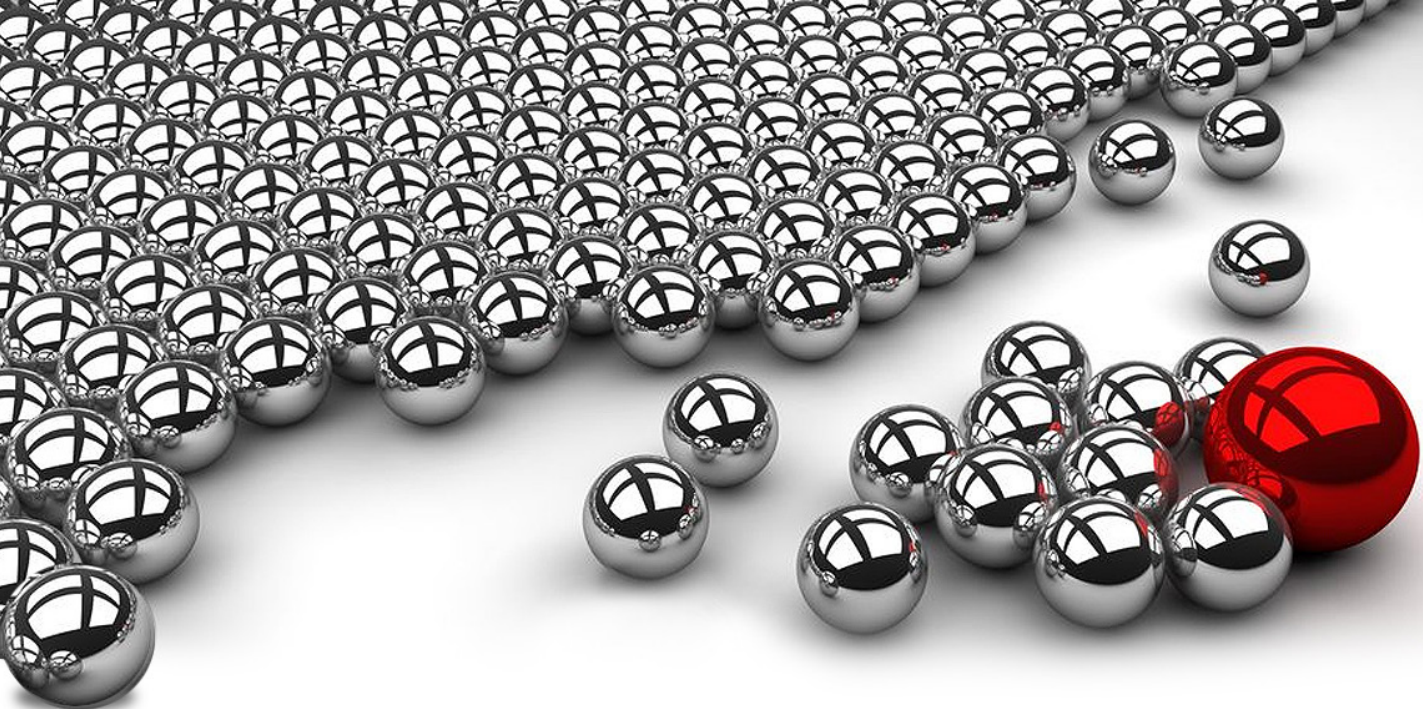


- **Publicaciones:** Número de stories publicados en la cuenta.
- **Alcance:** Número de usuarios únicos que han visto la publicación.
- **Impresiones:** Número de veces que los usuarios han visto la publicación.
- **Interacciones:** Número total de interacciones realizadas con el contenido.
- **Volver:** Número de veces que los usuarios han navegado hacia la story anterior.
- **Siguiente Story:** Número de veces que los usuarios han navegado hacia la siguiente story.
- **Siguiente Cuenta:** Número de veces que los usuarios han navegado hacia la siguiente cuenta.
- **Abandonos:** Número de veces que los usuarios han cerrado la visualización de stories.

En **INSTAGRAM ADS**, a la hora de programar campañas hay que tener en cuenta las “métricas de ROI”, dependiendo del objetivo de campaña:

- **Coste por interacción:** Si el objetivo es de interacción.
- **Coste por clic:** Si el objetivo es de generación de tráfico.
- **Coste por visualización:** Si el objetivo es conseguir alcance en un vídeo. Hay que tener en cuenta el número de segundos que se ha visualizado el vídeo.

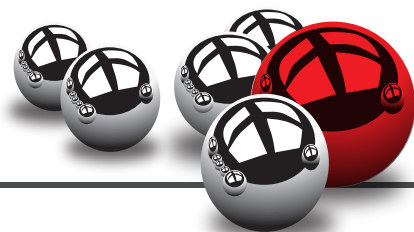




3

Buenas Prácticas

Introducción	32	3.4.- Inicio Campaña	35
3.1.- Briefing	32	a) Campaña Planificada	35
3.2.- Propuesta	33	• Calendarización	35
• Hunting	33	• Producción de contenidos	35
• Creatividad	33	• Aprobación	35
• Plan de Difusión	33	• Publicidad de contenidos	35
• KPIs Propuestos	33	• Reporting / Métricas	35
• Presupuesto	33	• Cierre	35
3.3.- Negociación / Acuerdo	34	b) Campaña en tiempo real	36
		• Horarios de contenido	37
		• Producción de contenidos	37
		• Aprobación	37
		• Publicidad de contenidos	37
		• Reporting / Métricas	37
		• Cierre	37



Introducción

Se trata de realizar un análisis sobre los puntos de mejora y evangelización desde una visión 360 por parte de todos los players que intervienen en un plan de marketing de *influencers*.

Nos basamos en la estructura del proceso desarrollado en el Ecosistema de Marketing

3.1

Briefing

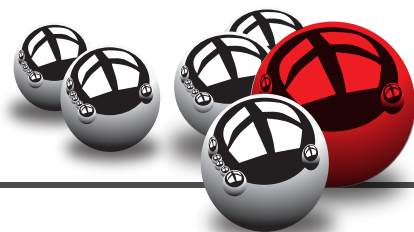


El brief debe recoger toda la información, lo más detallada posible, para el correcto funcionamiento de la campaña, con independencia de que ésta sea planteada directamente por el anunciante al *influencer* o a través de agencias.

- Objetivos claros y medibles.
- Target.
- Mensaje a comunicar.
- Creatividad a plasmar y requisitos:
 - o Presencia de producto.
 - o Momento de consumo.
 - o Lugares donde debe realizarse el contenido.
 - o Mostrar cualidades intrínsecas del producto, o un contenido más aspiracional...
- o Si en el copy se requiere mención a la marca, hashtag de campaña, algún mensaje específico que se quiera comunicar y que el *influencer* debe personalizar para que mantenga la esencia del mensaje, pero con la forma que el *influencer* suele hablar a su comunidad.
- o Si requiere que ponga ubicación o no...
- o Asistencia.
- o Derechos de paid media.
- o Exclusividades ...

El detalle con todos los requerimientos del anunciante es fundamental en esta fase, de esta forma se podrá presupuestar acorde a lo solicitado y se minimizan rondas de cambios.

Hay que tener en cuenta que no se trata de un medio estándar a planificar, sino que se lleva a cabo con personas y las implicaciones que ello conlleva: timings, gestiones, legal, aprobaciones, reportes...



3.2

Propuesta



- **Hunting:**

En una primera fase, se recomienda estudiar los KPIs del anunciante, la audiencia a la que va a llegar, el coste vs resultado y proponer 2 o 3 perfiles de referencia que formarían parte de la propuesta final. No entregar un hunting completo de perfiles al anunciante, aunque éste siempre podrá estudiar, aprobar y vetar posteriormente estos perfiles.

Comprobar mediante herramientas de escucha la presencia del *influencer* para evitar posibles polémicas o acciones que puedan perjudicar al anunciante o a la campaña, además de chequear sus datos, comunidad, target, ratios de interacción, para que sea afín a la campaña.

En caso de que haya sustituciones de perfiles, asegurarse que los nuevos sean afines y que el conjunto de la campaña siga respondiendo a objetivos.

- **Creatividad:**

Entender por parte del anunciante que el creador de contenido tiene una personalidad propia y que debemos respetar su estilo. El *influencer* debe entender que está aceptando una campaña de publicidad y debe cumplir con lo aceptado en el contrato.

- **Plan de difusión:**

La agencia debe definir un plan de difusión que responda a los objetivos del anunciante y de la campaña, así como a las posibilidades y características de los *influencers*.

El plan debe ser aprobado por el anunciante y por los *influencers*, incluyendo timings y calendario vIAB Spainle y con compromiso por ambas partes (del *influencer* a producir y publicar en tiempo, y del anunciante en enviar materiales y dar cambios y aprobaciones).

Definir si habrá una difusión que requiera derechos de imagen.

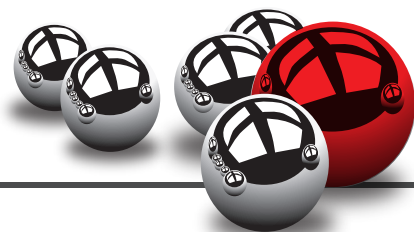
- **KPIs propuestos:**

Es interesante ir comprobando, a lo largo de la campaña, si se están cumpliendo los KPI's marcados, para tener posibilidad de modificar la campaña, en caso de que sea necesario y poder comparar lo estimado con los resultados finales.

Tras la campaña se realizará medición global y análisis.

- **Presupuesto:**

El presupuesto debe acordarse al inicio de la campaña y aparecer en los contratos que se realizan con los *influencers*.



Además, deben establecerse las contrapartidas para el anunciante o el *influencer* en caso de no cumplir con lo establecido en el primer acuerdo.

Se recomienda, ya que tratamos con personas, que haya una negociación para, en caso de ser necesario, alcanzar una contraprestación con otras publicaciones o

bien participación en otras campañas, antes de llegar a una penalización económica.

El presupuesto debe ser proporcional a los resultados que se estimen de cada *influencer*. No se paga por una foto, sino por los resultados que estimamos que tenga esa foto en cada uno de los *influencers*.

3.3 Negociación/Acuerdo

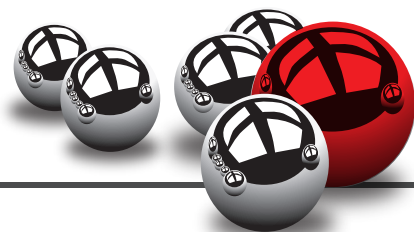
La agencia debe velar por que el acuerdo con el *influencer* recoja todas las implicaciones, deberes y responsabilidades.

Toda acción debería llevar un contrato, independientemente de su magnitud, ya que en él se plasman las obligaciones de todas las partes. Si se detalla todo, no debería haber problemas posteriores donde alguien considere que cumple y la otra parte considera que no. Por ello, debe figurar en detalle cómo deben ser las publicaciones, el timing de entrega y publicación, las fechas de pago, las guidelines requeridas, etc.

Es importante que el departamento legal de la marca, o al menos el de la agencia, comprueben el contrato que se realiza con el *influencer*, para asegurarse que cumple

con todos los requisitos del marco legal en el que trabaja el anunciante. Es importante que cuando un anunciante tiene requerimientos legales específicos, informe a la agencia o *influencer* de estos puntos.

Durante la fase de negociación, el *influencer* deberá valorar si es capaz de cumplir con los requisitos solicitados, realizándose las siguientes preguntas: ¿tengo algún tipo de limitación o acuerdo de exclusividad con otra marca, que me impida realizar esta acción?, ¿soy capaz de realizar un contenido que resulte orgánico en mi canal y que sea creíble?, ¿cómo hacerlo para que no decepcione a mi audiencia?, ¿he mencionado en mis contenidos, en alguna ocasión, a esta marca con anterioridad, o a su competencia?



3.4

Inicio de Campaña

a) Campaña planificada

- **Calendarización**

Todas las acciones deberían tener un timing claramente especificado, tanto la fecha en la que el *influencer* debe entregar el contenido para su aprobación, como la fecha de su publicación. Antes del inicio de una campaña, *influencer* y anunciante deben aclarar estas fechas. Una vez consensuado, debería plasmarse en el contrato.

- **Producción de contenidos**

En función del tipo de campaña y/o de los formatos a entregar, la producción de contenidos la realizará el propio *influencer* éste apoyado por un equipo de producción. Si en la producción de contenidos participasen terceros, estos deben cumplir igualmente con las expectativas que se reflejan en el contrato.

Por otro lado, si el *influencer* utilizase contenido de terceros debe tener los derechos de los mismos.

- **Aprobación**

Las aprobaciones deben seguir un journey aprobado y establecido de antema-

no: el *influencer* envía el contenido a la agencia que lo contrata y esta hace un primer control del contenido para comprobar que cumple con las guidelines y lo establecido en el contrato.

Posteriormente este contenido pasa al anunciante para que dé la aprobación final antes de la publicación.

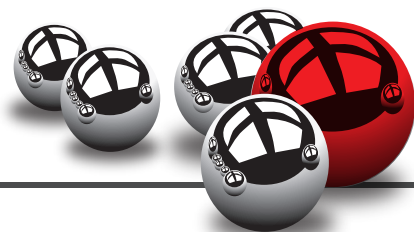
- **Publicación de contenidos**

Los contenidos deben publicarse en la fecha acordada en el contrato, siempre que tengan la aprobación del anunciante para publicarlo. En el caso de que los contenidos no cumplan con los requerimientos, el *influencer* deberá rehacer el contenido y volver a pasar por la aprobación del anunciante.

Los contenidos sólo se publicarán cuando tengan la aprobación expresa del anunciante. Si la fecha de publicación ya ha pasado, se deberá acordar un nuevo día de publicación con la agencia de representación/*influencer*.

- **Reporting / Métricas**

Durante la campaña la agencia llevará un



control diario sobre el calendario de publicaciones, enviando al anunciante un resumen semanal o de la periodicidad establecida en el contrato. Estas métricas deben ser veraces y contrastadas con justificantes de las estadísticas de las publicaciones.

Además de medir las publicaciones pagadas de los *influencers*, debería hacerse una escucha de conversación orgánica para ver el alcance y repercusión que ha tenido la campaña. Si ha habido algún tipo de conversación alrededor de las publicaciones de *influencers*, etc. En caso de que exista, hay que ver si es positiva, negativa, neutra... Si fuera negativa, habría que valorar para tomar medidas, en caso de que sean necesarias y la marca lo considere oportuno. El *influencer* debe proporcionar los datos solicitados sobre todas sus redes sociales incluidas en la campaña. Debe ser consciente de que este punto resulta esencial para el anunciante, ya que le dará la información necesaria

sobre el funcionamiento real de su inversión. Cuando existe una estrecha colaboración entre representante, agencias y anunciante, la campaña será lo más efectiva posible.

• Cierre

Al terminar la campaña, dejando unos días para que las publicaciones finales tengan su recorrido, se entrega un cierre de la campaña con las estadísticas reales, con los justificantes de todas las publicaciones. La agencia realiza un informe final con todos los KPIs establecidos y la comparativa con los KPIs estimados.

Es interesante también como buena práctica realizar un cierre de campaña con recomendaciones de cara al anunciante y hacer internamente en el anunciante una reunión para analizar el resultado final de la campaña.



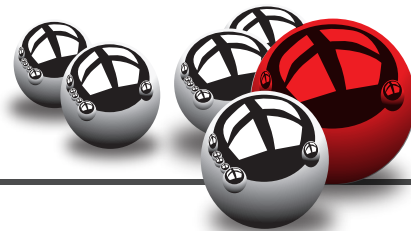
b) Campaña en tiempo real

• Horarios del contenido

Toda la información del evento o del contenido que se vaya a producir y comunicar en directo debe comunicarse al *influencer* con el suficiente tiempo, para entender la logística y dinámica. *Influencer* y anunciante deben aclarar dudas sobre cuándo y cómo se debe publicar el contenido. Una vez consensuado, debería plasmarse en el contrato.

• Producción de contenidos

En función del tipo de campaña y/o de los formatos a entregar, la producción de contenidos la realizará el propio *influencer* o este apoyado por un equipo de producción. En caso de que el contenido este a cargo de un equipo de producción se debe comunicar el espacio o vía de comunicación del contenido durante el evento en directo.



Se debe comunicar el volumen mínimo y formatos esperados por parte del anunciante al *influencer*. Toda esta información debe plasmarse en un contrato previamente al evento.

• Aprobación

En el caso de contenido de eventos en directo no existe una aprobación de forma habitual para evitar el entorpecimiento de la comunicación y amplificación del evento. Aun así, se recomienda tener en todo momento un contacto directo del anunciante que se encuentre en el evento para poder solucionar cualquier duda de forma ágil.

• Publicación de contenidos

Los contenidos se publican en tiempo real en el evento o el espacio temporal de la acción. En el caso de que el *influencer* no cumpla con los requerimientos se recomienda que en tiempo real el anunciante comunique esta situación al *influencer* para ser corregido en el menor tiempo posible dentro del evento o acción.

Si el tiempo de publicación ya ha pasado, se deberá acordar un nuevo día de publicación con la agencia de representación/*influencer*.



• Reporting / Métricas

Durante el evento o campaña, la agencia llevará un control en tiempo real sobre las publicaciones. **Los datos de las publicaciones deben ser veraces y posteriormente contrastadas con justificantes de las estadísticas de las publicaciones.**

Además de medir las publicaciones pa-

gadas de los *influencers*, debería hacerse una escucha de conversación orgánica en tiempo real para ver el alcance y repercusión que tiene el evento o campaña, si ha habido algún tipo de conversación alrededor de las publicaciones de *influencers*, etc. En caso de que exista, hay que ver si es positiva, negativa o neutra. Si fuera negativa, habría que valorar para tomar medidas, en caso de que sean necesarias y la marca lo considere necesario.

El *influencer* debe proporcionar los datos solicitados sobre todas sus redes sociales incluidas en la campaña. Debe ser consciente de que este punto resulta esencial para el anunciante, ya que le dará la información necesaria sobre el funcionamiento real de su inversión.

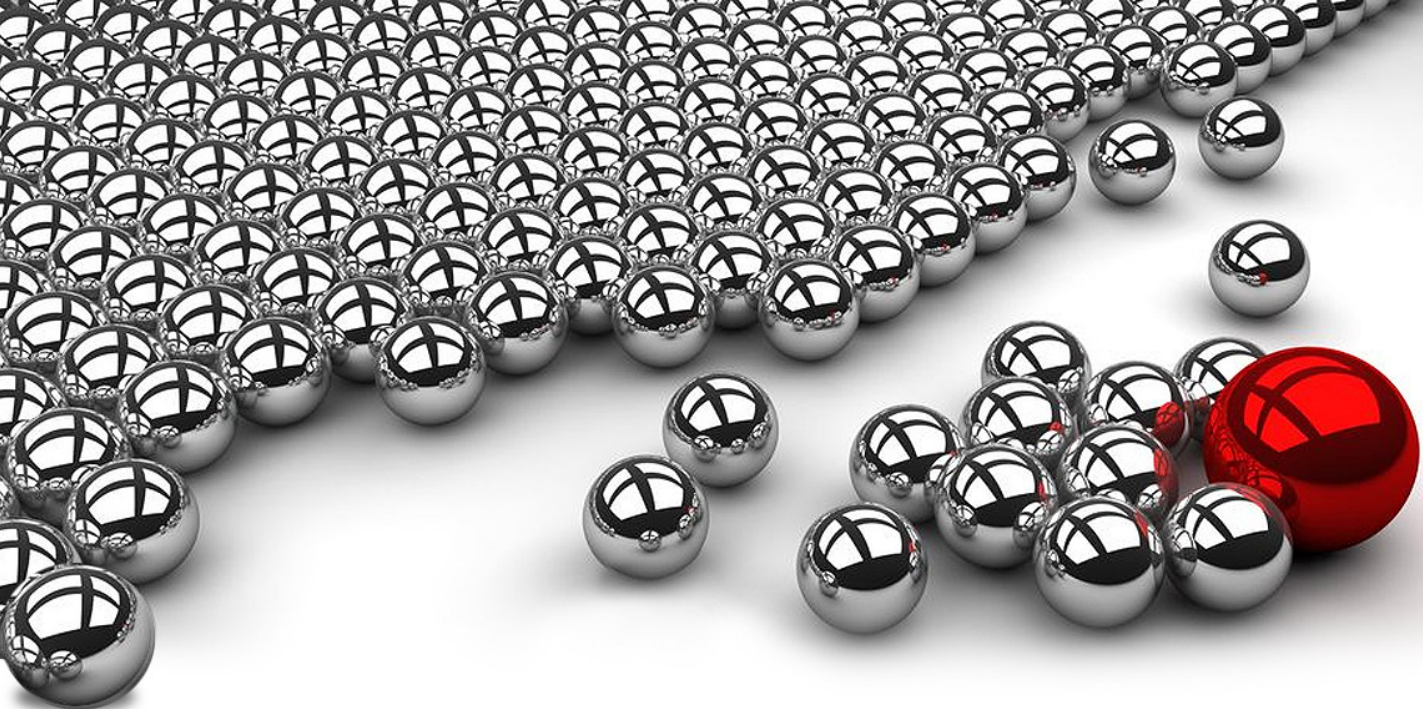
Cuando existe una estrecha colaboración entre representante, agencias y anunciante, la campaña será lo más efectiva posible.

• Cierre

Al terminar el evento en directo o campaña, dejando unos días para que las publicaciones finales tengan su recorrido, se entrega un cierre de la campaña con las estadísticas reales, incluyendo los justificantes de todas las publicaciones.

La agencia realiza un informe final con todos los KPIs establecidos y la comparativa con los KPIs estimados.

Es interesante también como buena práctica realizar un cierre de campaña con recomendaciones de cara al anunciante y hacer internamente en el anunciante una reunión para analizar el resultado final de la campaña.



4

_Marco Legal

4.1.- Introducción y normativa aplicable. 39

- a) Publicidad engañosa y publicidad desleal. 40

4.2.- Obligaciones 41

- a) Transparencia. 41
- b) La importancia del público objetivo. Especial referencia a menores de edad. 42
- c) Recomendaciones y mecanismos para demostrar el cumplimiento en diferentes plataformas sociales según el soporte utilizado. 43

4.3.- Propiedad intelectual y respeto de derechos de terceros. 45

- a) Las figuras del *influencer* 45
 - o El *influencer* como autor. 45
 - o El *influencer* como intérprete. 46
 - o El *influencer* como mero participante. 47

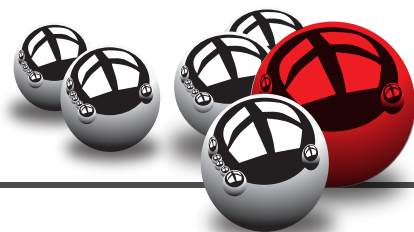
- b) Diferenciación entre contenido subido al propio canal del *Influencer* del contenido subido fuera de su propio canal. 47
- c) Referencia a la problemática derivada de la cesión de derechos a perpetuidad. 47
- d) Contenido de terceros. 48
- e) Especial referencia a la música y otros fonogramas utilizados. 49

4.4.- Contratos. 50

- a) Usos secundarios del contenido contratado 51
- b) Colaboraciones puntuales con prescriptores: 51

4.5 Estructura de contrato. 52

4.6 Impuestos y Tributos. 53



4.1



Introducción y normativa aplicable

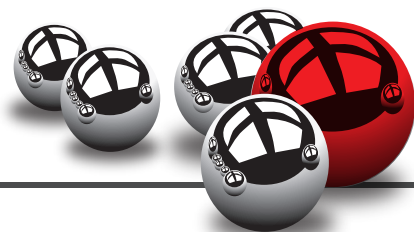
El concepto de “publicidad” se encuentra definido en la Ley General de Publicidad (LGP), como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” y se desarrolla en otras normativas destacando la Ley de Competencia Desleal (LCD) que establece los conceptos de publicidad encubierta y publicidad engañosa.

Aunque no se mencione “internet” de forma expresa, la normativa contiene una definición amplia del término “publicidad”, siendo aplicable a *influencers* cuando promocionen directa o indirectamente (a través de enlaces, referidos...) servicios o productos propios o de terceros, independientemente del medio o canal utilizado, siéndoles por tanto aplicable todas las normas relativas a la publicidad y comunicaciones comerciales. Además de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) que regula las comunicaciones co-

merciales por vía electrónica en sus artículos 19 y siguientes también son relevantes la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU), la Ley de Propiedad Intelectual (LPI), así como Códigos de Autorregulación específicos como pueden ser los relativos a la publicidad de juguetes, de cervezas o de bebidas espirituosas. Puedes ver más información en las Guías legales publicadas por IAB Spain sobre [Publicidad legal en internet](#), [Marketing de influencers](#), [Niños influencers](#) o [Branded content y figuras publicitarias afines](#).

En la normativa y a modo de introducción podemos encontrar ciertos aspectos que todo *Influencer* debe conocer antes de lanzar sus promociones:

- La normativa es aplicable tanto a personas jurídicas como a personas físicas, resultando indiferente el medio donde se realice la publicidad, ya fuera un blog, una plataforma, red social o cualquier otro soporte que admita la promoción de productos o servicios. No obstante, las



comunicaciones realizadas en un plano estrictamente personal o de ámbito doméstico, como por ejemplo recomendar a un amigo cierto producto sin que exista interés publicitario de cualquier tipo se encuentran exceptuadas de la aplicación de la normativa publicitaria.

- La publicidad es independiente de la contraprestación. El hecho de que haya una contraprestación económica es una prueba definitiva de la existencia de publicidad, pero puede existir la misma sin pago de por medio. Casos de contraprestación en especie (entradas a eventos a cambio de publicidad, regalos a cambio de reviews) o bajo cualquier otro modelo por el que se obtengan ingresos, directos

o indirectos, serán considerados publicidad, además la jurisprudencia ha establecido que puede haber casos de publicidad encubierta sin que medie ningún tipo de ingreso directo o indirecto.

- La normativa es aplicable con independencia de la buena o mala fe del *Influencer*, pues lo diferencial de la definición de publicidad y de la normativa que la desarrolla es el haber realizado una comunicación promocional. Dicho de otra forma: es posible que un juez considere una acción como publicitaria, aún sin haber un pago de por medio, al igual que podrá considerar una acción como publicitaria independientemente del conocimiento del *Influencer* sobre las leyes aplicables.

a) Publicidad engañosa y publicidad desleal.

Uno de los riesgos a los que se enfrentan los *influencers*, es el que determinada promoción pueda ser considerada como publicidad ilícita, circunstancia definida en el artículo 3 de la Ley General Publicitaria (LGP), pero desarrollada en otras normativas, como la Ley de Competencia Desleal (LCD). El artículo 3 de la LGP incluye un listado de prácticas publicitarias que se consideran ilícitas¹.

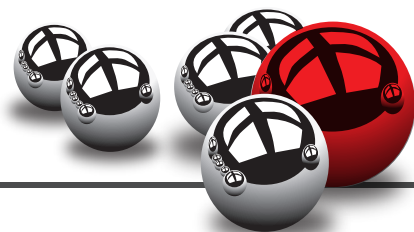
Cabe destacar que la publicidad se considerara ilícita si es engañosa, desleal, agresiva o

daña los derechos de terceros, como puede ser su propiedad intelectual o industrial.

La publicidad engañosa se regula en el artículo 5 de la LCD, y literalmente establece:

“Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico”

¹ Entre otras, prácticas como la publicidad subliminal o aquella que vulnere derechos reconocidos por la constitución, o que atente contra la dignidad de las personas, o presente a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria utilizando su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.



Esta definición aplicada a los *Influencers* puede determinar que una promoción se considere desleal si contiene información falsa, pero también podrá tener la misma consideración en caso, por ejemplo, conducir a error por eliminación u ocultación de información en el mensaje.

Al realizar cualquier promoción se debe analizar si su público objetivo, así como un consumidor medio va a tener claro que se encuentra ante publicidad, y no ante una mera recomendación, dada la naturaleza, el contexto del mensaje y la forma de presentar la promoción.

Dentro de la "publicidad ilícita" los *influencers* deben prestar particularmente atención al artículo 26 de la Ley de Competencia Desleal, que regula la publicidad encubierta realizada por los medios de comunicación, en relación con los consumidores.

En otras palabras, es ilícita la publicidad que no parezca serlo, generalmente esto significa falta de información sobre la finalidad publicitaria de una determinada promoción.

4.2

Obligaciones

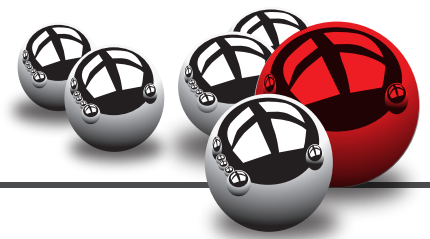


Los *influencers* no solo deben tener en cuenta los requisitos legales estrictamente publicitarios, también deben tener en cuenta otros derechos protegibles, como la propiedad intelectual o industrial y los derechos de imagen.

a) Transparencia.

La transparencia es fundamental en todas las actividades publicitarias. El usuario debe ser plenamente consciente de si una comunicación se trata de contenido publicitario. Esta obligación que se ve reflejada en el artículo 20 de la LSSI.

"Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable"



Por tanto, la principal obligación que impone la LSSI es la transparencia. El requisito de transparencia puede cumplirse de diversas formas y en estos momentos no hay una obligación estricta de marcar el mensaje como “publi” o “publicidad”, al igual que no existe obligación estricta de identificación escrita del anunciante. La clave es que a cualquier persona le quede claro que un determinado contenido es publicidad de una marca determinada.

Los requisitos de transparencia deben ser aplicados a todas las modalidades de publicidad. En ocasiones el contexto de una comunicación publicitaria puede en sí mismo garantizar el cumplimiento del requisito de transparencia, ejemplo de

ello es cuando el contenido se encuentra inserto en la página corporativa de la marca o en el perfil oficial de la misma en una red social.

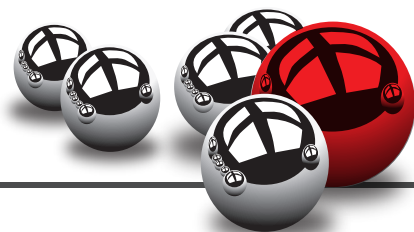
En los demás casos, cuando por el contexto un usuario medio pueda no tener claro el contenido promocional, se recomienda marcar la comunicación como “contenido presentado por”, “contenido destacado”, “contenido patrocinado”, “contenido promocionado por”, “publi no pagada”, o cualquier otra fórmula que como resultado derive en que los usuarios receptores sean conscientes del carácter promocional del mensaje, siendo capaces de identificar que marca o empresa se promociona en el mismo.

b) La importancia del público objetivo. Especial referencia a menores de edad.

Antes de realizar cualquier comunicación publicitaria se debe realizar un análisis interno de cuál será el público objetivo receptor de la publicidad. Dentro del análisis se deberá tener en cuenta las características del *influencery* del público objeto de la acción, sus usuarios habituales y los consumidores habituales de la marca, ya que no será lo mismo contratar a un *influencer* cuyos seguidores son en su mayor parte menores de edad (en principio, menos dados a distinguir lo que es publicidad y

lo que no) que si se trata de un bloguero especializado en un sector cuyos lectores son también expertos del mismo sector, y tienen mayor facilidad para darse cuenta de que una determinada comunicación sobre las cualidades del producto en cuestión es publicitaria.

Cuanto más vulnerable a la confusión sea el público o el consumidor medio al que va dirigida la publicidad, mayor debe ser la claridad con la que se identifique la misma



y a la marca. La jurisprudencia europea y la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas de 2005² ha ido precisando con el paso de los años la definición de consumidor medio como:

Consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos, pero incluye además disposiciones encaminadas a impedir la explotación de consumidores cuyas características los hacen especialmente vulnerables a las prácticas comerciales desleales.

Un sector de la población que merece mayor protección y transparencia son los menores de edad. Su edad les sitúa en una situación de vulnerabilidad a la hora de dis-

cernir entre contenidos publicitarios y no publicitarios, por lo que identificar claramente los primeros es aquí más importante que en ningún caso.

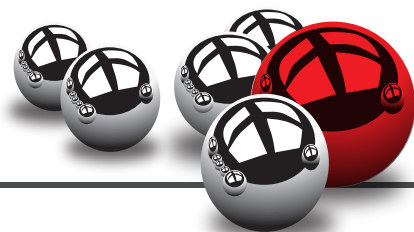
Los menores tienen referencia explícita en la práctica totalidad de regulaciones dedicadas o conexas a la industria publicitaria. Especial referencia merece el artículo 3 de la Ley General de Publicidad que prohíbe las actuaciones promocionales cuando sean dirigidas a menores y puedan inducirles a error, exploten su inexperiencia o su relación de confianza con los mayores. Por ello se deberá extremar el cuidado en la forma de presentar el producto o en los planos utilizados. Puedes encontrar más información en la [Guía legal sobre niños influencers](#).

c) Recomendaciones y mecanismos para demostrar el cumplimiento en diferentes plataformas sociales según el soporte utilizado.

Las plataformas de redes sociales según la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI) solo tienen la obligación de retirar un contenido cuando exista “conocimiento efectivo” de su carácter ilícito.

El “conocimiento efectivo” al que se refiere el artículo 16 de la LSSI hace referencia al momento en el que “un órgano competente haya declarado la ilicitud de los datos, ordenado su retirada o que se imposibilite el acceso a los mismos, o se hubiera de-

² Así lo establece el Considerando nº 18 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior



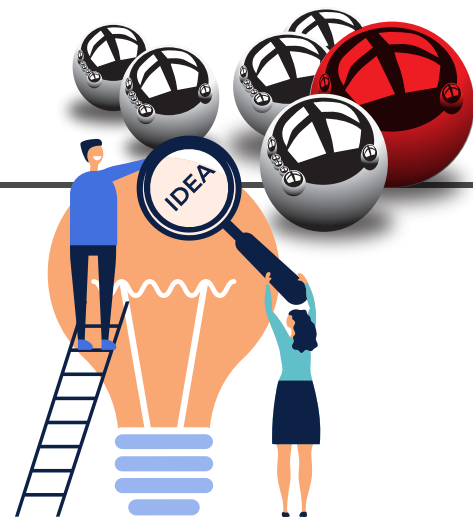
clarado la existencia de la lesión, y el prestador conociera la correspondiente resolución, sin perjuicio de los procedimientos de detección y retirada de contenidos que los prestadores apliquen en virtud de acuerdos voluntarios y de otros medios de conocimiento efectivo que pudieran establecerse". Sin embargo, esta obligación de retirada se extiende en la práctica³ a los requerimientos enviados por parte de los afectados de forma posterior a producirse la vulneración cuando la ilicitud de los contenidos sea evidente y notoria.

Las plataformas advierten de la obligación de indicar la publicidad en los videos a sus creadores tal y como hace Google en su canal Creator Academy, donde se explica claramente que hay que poner en los contenidos publicitarios que "son publicitarios". También lo muestran las

condiciones legales de Google: "Paid product placements and endorsements" indicando a los creadores de contenidos su obligación de marcar los contenidos publicitarios y formas para incluirlo en la aplicación de Google al subir el vídeo. Las herramientas que las diferentes plataformas ponen a disposición de sus usuarios, como aquellas que permiten marcar los videos para informar de la existencia de contenido promocional deben ser conocidas y utilizadas ya que en caso de no marcar el contenido la responsabilidad derivaría en el responsable de esta omisión. De hecho, las plataformas establecen la obligación de que, aquellos canales que participen en los patrocinios tienen la responsabilidad de cumplir sus condiciones y políticas, incluidas las normas de la comunidad y normativa local.



³ Entre otras, [STS 1441/2013 de 26 de febrero de 2013](#)



4.3

Propiedad intelectual y respeto de derechos de terceros.

Entre los muchos aspectos que se deben abordar al analizar la actividad de los *influencers* está, como no podía ser otra forma, su interacción con los derechos de propiedad intelectual. Dependiendo de su grado de implicación en la creación de los contenidos que publiquen, y simplificando al máximo, podemos hablar de tres situaciones:

a) Las figuras del *influencer*

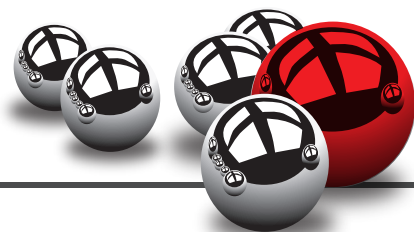
- **El *influencer* como autor.**

En caso de que el *influencer* sea el autor de sus propios contenidos, contará con todos los derechos morales y de explotación que reconoce la normativa a cualquier otro autor. Así, si alguna empresa o *influencer* quisiera utilizar sus creaciones, debería firmar los acuerdos pertinentes.

Debemos tener en cuenta que los términos de uso de plataformas como Instagram, YouTube, Facebook, etc... prevén la concesión a su favor de una licencia gratuita de determinados derechos de explotación de los contenidos que el *influencer* publique, lo que permite entre otras, la comunicación pública de los contenido y

la monetización de los mismos. En ocasiones el *influencer* por el contrato que firma para monetizar su contenido, puede llegar a utilizar ese mismo contenido para generar ingresos con publicidad de otras marcas, en este sentido ciertas plataformas disponen de funcionalidades para que los *influencers* o creadores de contenido habiliten o deshabiliten la opción de monetizar el contenido de forma individual, y así evitar que la publicidad de una marca tercera aparezca en el contenido publicitario acordado con la marca.

Los *influencers* deben, por otra parte, ser respetuosos con la propiedad intelectual de terceros: precisan del consentimiento



de los autores cuyas obras incorporen a sus contenidos, lo que afecta a la música, a los fragmentos de otros vídeos, etc. (por ejemplo, los *influencers* utilizan muchas veces música en licencia básica de YouTube, que no permite su comercialización, pero hacen uso de ella en un producto (un vídeo) que en realidad puede estar sujeto a un contrato comercial o del que se está obteniendo alguna contraprestación (regalos, etc.).

Como ya establecía la [Guía Legal de Influencers](#) elaborada por IAB Spain, la responsabilidad por una vulneración de autor debe quedar claramente bajo el ámbito de las obligaciones o garantías del *influencer*. Como aconsejábamos anteriormente, en la revisión o validación de contenidos por la marca o el anunciante se podría suavizar o eliminar esa responsabilidad, devolviéndosela a la marca.

La protección que confieren los derechos de autor es, por lo demás, automática: no depende de ningún registro, y se extiende durante toda la vida del autor y los setenta años posteriores a su fallecimiento.

Por otro lado, en relación con los derechos de propiedad intelectual debemos tener en cuenta que cuando el *influencer* sea el creador, es muy recomendable que el contrato recoja todas las especificaciones relacionadas con la explotación de la obra, es decir, el ámbito territorial de la cesión, las modalidades de explotación y

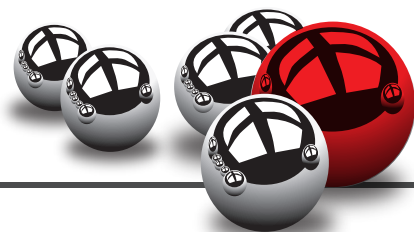
la duración de la misma. Si se omiten estos términos, se entenderá que la transmisión estará limitada a cinco años, que solo se puede utilizar la obra en el país en el que se realiza la cesión (lo que puede resultar problemático en Internet) y que las modalidades de explotación quedarán limitadas a las necesarias e indispensables para cumplir con la finalidad del contrato.

• El *influencer* como intérprete.

Puede ocurrir que el *influencer* se limite a interpretar algún tipo de guion: por ejemplo, si se le contrata para su participación en un anuncio publicitario o para el desarrollo de ciertas actividades en eventos. Incluso pueden considerarse coautores si en dichas grabaciones, fruto de la improvisación, el *influencer* crea contenido propio.

En los casos en los que el *influencer* se constituya como interprete o ejecutante, la normativa le reconoce ciertos derechos económicos, si bien con una protección más limitada que la que se les reconoce a los autores. La cesión de estos derechos (de fijación, reproducción, distribución y comunicación pública) debe pactarse por contrato.

La duración de estos derechos será de cincuenta años a contar desde la fecha de la interpretación o ejecución, a no ser que estemos ante un fonograma (grabación musical), en cuyo caso la duración sería de setenta años desde la primera publicación o comunicación pública de su contenido.



- **El *influencer* como mero participante.**

El tercer supuesto se daría cuando el *influencer* simplemente preste su imagen (por ejemplo, como modelo en una foto), y un tercero se encargue de llevar a cabo todo el contenido creativo. En este caso,

el menor solo verá afectados sus derechos de imagen; y si la acción conlleva algún tipo de contraprestación, el contrato que se formalice para cesión de estos derechos debe estar firmado por los representantes legales del menor.

b) Diferenciación entre contenido subido al propio canal del *Influencer* del contenido subido fuera de su propio canal.

Las vías de promoción del contenido del *influencer* deberán fijarse contractualmente, así como los usos secundarios de un contenido generado por el *influencer*. Generalmente cualquier tipo de daño o perjuicio deberá ser resarcido por aquel que lo originó, es por ello que el titular de los derechos patrimoniales de propiedad intelectual reclamará en la mayoría de casos al propietario del canal donde se hubiera

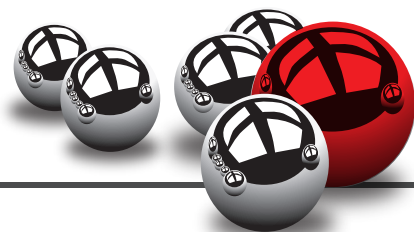
producido la infracción. Es importante en este sentido establecer contractualmente desde que canal se realizará la comunicación, estableciendo a quien corresponden los derechos de todo material que componga la misma, así como del resultado final y quien será el responsable civil en caso de incumplimientos, recordando que en caso de dolo la responsabilidad no podrá ser desplazada.

c) Referencia a la problemática derivada de la cesión de derechos a perpetuidad.

Los derechos de propiedad intelectual tienen dos vertientes la moral y la patrimonial, cuando hablamos de cesión de derechos siempre nos referiremos al plano patrimonial, ya que los derechos morales siempre

corresponderán al autor y no pueden ser traspasados a terceros.

Dentro de la vertiente patrimonial es común el establecimiento de cláusulas temporales

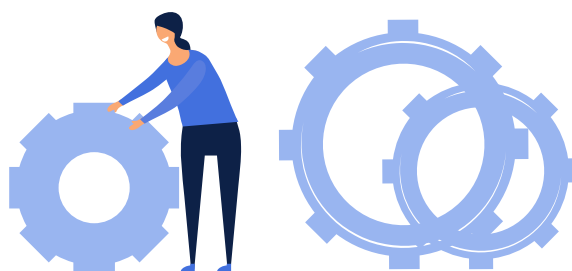


en las que se imponen cesiones a perpetuidad. La Ley de propiedad intelectual impone la obligación de establecer un plazo temporal para la transmisión de los derechos patrimoniales o de explotación de la obra, ya que de no imponerse un límite temporal la cesión tendrá un límite de 5 años.

Los derechos de propiedad intelectual se encuentran ligados a la vida del autor y gozan

de una protección general de 70 años desde su defunción, es por ello por lo que se establecen este tipo de cláusulas a perpetuidad ya que las partes desconocen los futuros acontecimientos de la vida de un autor. En cualquier caso, este tipo de cláusulas deben interpretarse como que la cesión es efectiva hasta el límite máximo previsto legalmente.

d) Contenido de terceros.

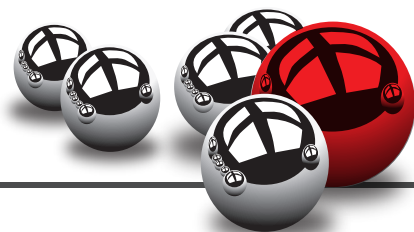


La regla general es que los *influencers* no pueden utilizar material protegido sin autorización de sus titulares. En caso de que se fuera a publicar material obtenido a través de Internet, se deberá tener en cuenta, entre otras, si dicho material protegido ya ha sido comunicado al mismo público o, si por el contrario se trata de un público nuevo diferenciado del inicial. En caso de que se fuera a realizar una comunicación dirigida a un público nuevo se debería obtener los derechos para comunicar el material original.

Es posible que este material cuente con licencias que permitan, o no, su uso (como determinados tipos de licencias Creative Commons, o licencias expresas en el aviso legal o condiciones de la página de la que extraiga el contenido, por ejemplo), que se deberán comprobar de forma previa a la

publicación. En todo caso, se ha de tener en cuenta que:

- No se deberá publicar fotografías obtenidas de redes sociales u otros medios (Facebook, Twitter, Flickr...) si existen indicios de que las mismas han sido publicadas sin permiso de su autor y las personas que en ella aparecen.
- Respecto al uso de vídeos de plataformas como YouTube, los vídeos subidos por *influencers* así como por cualquier tipo de usuario pueden no estar respetando derechos de terceros, incluso pueden vulnerar el derecho a la propia imagen o al honor de las personas que aparecen en ellos. Si se detectara, estas plataformas ofrecen medios para que cualquier usuario pueda solicitar la retirada de contenido que vulnere derechos como la privaci-



dad, derechos de autor, suplantación de identidad, amenazas, acoso y ciberacoso, contenido de incitación al odio y más.

- Podrán utilizarse imágenes gratuitas de bancos de imágenes, siempre y cuando se cumplan las condiciones impuestas por estos proveedores de servicios (que dependerán de la página web de donde se descarguen). Es aconsejable que siempre se guarde la referencia de la procedencia de la foto.

Por último, y en caso de requerimiento por algún tercero en relación con los contenidos publicados, resultará adecuada una retirada provisional de los mismos hasta dilucidar si existe o no causa justificada (para reducir en la medida de lo posible el perjuicio que se pudiera estar causando).

Por todo lo anterior, los contenidos del *influencer* deben ser originales, sin que su-

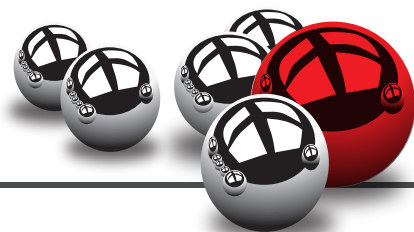
pongan una copia de contenidos creados por terceros o vulneren derechos de propiedad intelectual o industrial. La responsabilidad por una vulneración de este tipo debe quedar claramente bajo el ámbito de las obligaciones o garantías del *influencer*. La revisión o validación de contenidos por la marca o el anunciante podría suavizar o incluso eliminar esa responsabilidad y devolverla a la marca, por lo que deberá especificarse claramente el alcance de tal revisión (en caso de existir). Es también importante que se respeten en todo caso las normas de las redes sociales o medios en que se publiquen los contenidos, y se establezcan consecuencias en caso de que una publicación sea retirada debido a un incumplimiento del *influencer* de estas normas. Si bien es complicado eliminar el riesgo de daño reputacional en caso de vulneración de derechos de terceros o similar, sí puede reducirse la responsabilidad ante estos derivándola al *influencer*.

e) Especial referencia a la música y otros fonogramas utilizados.



La música, al igual que otro tipo de fonogramas, tienen especial relevancia en toda comunicación y se encuentran protegidos por derechos de propiedad intelectual. Al realizar una comunicación promocional se

deben ostentar los derechos de comunicación pública con finalidad comercial de la pieza que se fuera a utilizar, sin estos dos derechos la comunicación no se podrá monetizar.



Dos de las formas más utilizadas para conseguir los derechos anteriormente mencionados, es a través de piezas sujetas a los estándares de Creative Commons y que permitan su uso comercial, o acudiendo a plataformas o páginas web especializadas que ponen a disposición de los creadores de contenido librerías de música para su uso comercial a cambio de un pago, que

podrá ser referido a una única pieza o por el contrario pagando un importe mensual o anual. Cada vez más redes sociales y plataformas de intercambio de video ponen a disposición de sus usuarios librerías de música y otros sonidos de forma gratuita o mediante pago, para que puedan utilizar las piezas en los contenidos generados dentro de la plataforma o red social.

4.4

Contratos

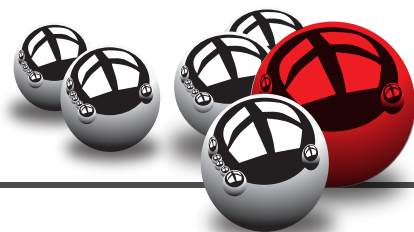


Muchas personas, pueden ver la realización de un contrato como algo innecesario o contraproducente para la relación con la marca, pero, como se aconsejaba en la [Guía legal sobre marketing de influencers](#), es recomendable que la relación entre un *influencer* y las marcas queden reguladas por escrito y en forma de contrato ya que la ausencia de documento escrito es la principal causa de problemas, reclamaciones e incumplimientos en cualquier relación contractual.

El contenido del contrato permite delimitar claramente la relación entre la marca y

el *influencer*, así como las obligaciones de ambas partes. No hay obligación de ajustarse a un determinado modelo de contrato, lo que permite una regulación flexible de las cláusulas y condiciones que las partes quieran incluir (número de publicaciones, guion, exigencia de unos objetivos medibles, no competencia, difusión, plataformas, etc.).

El contrato, al fin y al cabo, ayudará a delimitar responsabilidades en caso de que el contenido o las actuaciones del *influencer* en cuestión puedan molestar a terceros o suponer posibles ilícitos por su parte como, por ejemplo, amenazar, denigrar o insultar a otras personas o marcas.



Se pueden dar diferentes circunstancias, entre las que se resaltan:

a) Usos secundarios del contenido contratado:

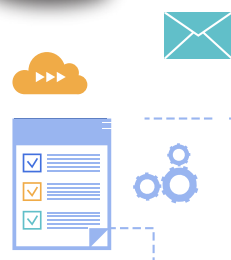
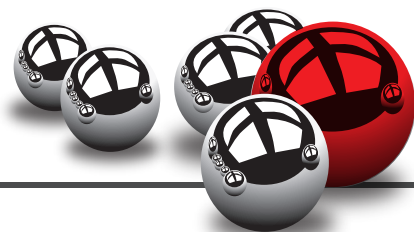
Independientemente del éxito de una campaña hay determinadas formas de dar a la misma una mayor visibilidad. Una de ellas es la de promocionar las campañas en la red social o plataforma de video deseada a través de desembolsos económicos, otra de las formas es darle un uso secundario al contenido encargado o lanzando nuevos materiales para impulsar la promoción. En

estos casos, se debe recordar que la cesión no exclusiva impide generalmente realizar cesiones a terceros, por lo tanto, si existe la posibilidad de que la comunicación se lance a través de canales o vías no previstas inicialmente se deberá requerir la cesión en exclusiva del contenido y determinar quién será el responsable de realizar la inversión económica requerida.

b) Colaboraciones puntuales con prescriptores:

En ocasiones las marcas realizan colaboraciones puntuales con *influencers* consistentes en la aportación de un producto por parte de la marca para que como contrapartida el *influencer* realice una review del mismo. Es recomendable establecer contractualmente las condiciones de la colaboración, no obstante, una forma alternativa de cubrir las necesidades legales

básicas, cuando se trate de este tipo de colaboraciones puntuales, es el establecimiento de las mismas en unas condiciones generales de contratación que sean respetuosas con lo dispuesto en la normativa de competencia desleal, así como en otros cuerpos normativos que fueran de aplicación, pero que a su vez fueran rápida y fácilmente manejables por ambas partes.



4.5 Estructura de contrato.

Se incluyen a continuación los aspectos a recoger en un contrato con *influencers*:

o **Identificación de las partes** (*influencer*, anunciante, agencia de representación, agencia de medios...).

o **Descripción del servicio:**

- Los objetivos de la promoción, las limitaciones (tanto para la marca, como para el *influencer*) y las posibles penalizaciones por incumplimiento.
- Propiedad intelectual de los contenidos. Propietarios y licencias.
- Formas y vías de promoción de los contenidos. Libertad del *influencer*, instrucciones del cliente.
- Obligaciones legales del *influencer*:
 - Transparencia.
 - Derechos de propiedad intelectual de terceros.
 - Derechos de imagen.

o **Protección de datos.**

o **Duración del contrato y finalización.**

o **Remuneración y forma de pago.**

o **Fuero aplicable y sometimiento a tribunales.**

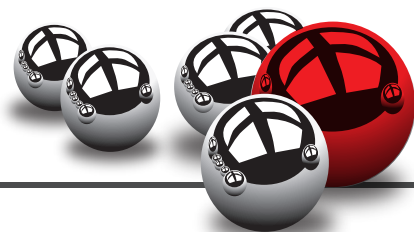
o **Diferenciación entre las penalizaciones** derivadas de un contrato (por ejemplo: retrasos en la entrega) y la responsabilidad civil contractual que no puede ser desplazada en caso de Dolo.

o **Se debe establecer, preferiblemente de forma contractual, la responsabilidad de cada parte interviniente y su limitación.**

o **Referencia a los seguros de responsabilidad civil y su cuantía.**

o **Exclusividad.**

o **Limitación de la prestación de servicios** similares a competidores durante cierto tiempo.



4.6 Impuestos y tributos

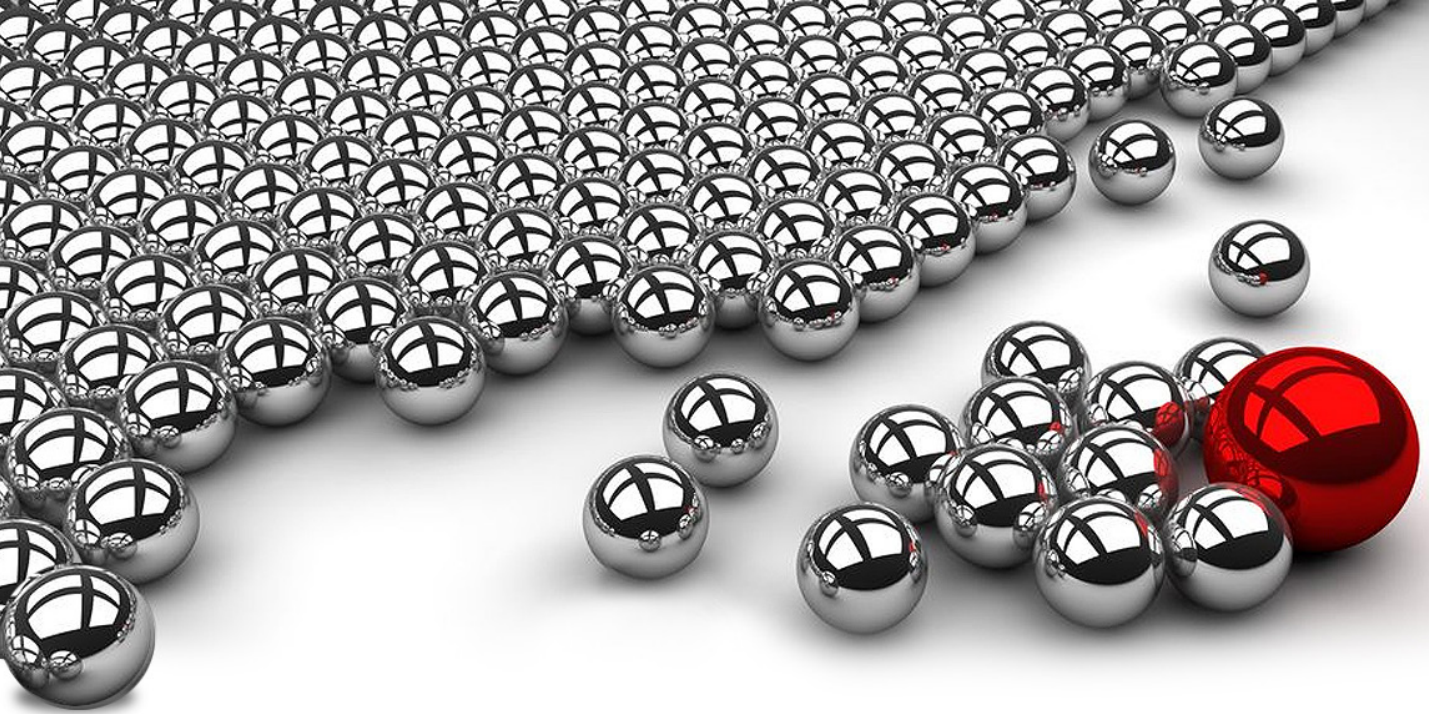
No debemos olvidar las obligaciones tributarias que en muchos casos se originan en este tipo de actividades. Es habitual que la relación con el *influencer* es en forma de autónomo y en tal caso, por lo que deberá estar dado de alta en el Régimen Especial de Trabajadores y la Seguridad Social para emitir las facturas con el IVA e IRPF pertinente.

Pero, y si solo se dedica a ello de forma esporádica, ¿tiene que darse de alta y pagar la cuota de autónomos?

En este tipo de casos deberemos atender al criterio de habitualidad según el cual, en palabras del Tribunal Supremo “no se aprecia dicho requisito – a falta de otros indicios relevantes- cuando los ingresos recibidos por dicha actividad no superen el umbral del SMI”.

La nueva Ley 6/2017 de Medidas Urgentes para el autónomo, en su disposición adicional cuarta “Estudio del concepto de habitualidad a efectos de la inclusión en el Régimen Especial de los Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos” así lo recoge:

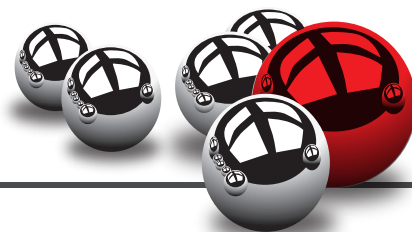
“En el ámbito de la Subcomisión para el estudio de la reforma del Régimen Especial de Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos constituida en el Congreso de los Diputados, y oídos los representantes de los trabajadores autónomos, se procederá a la determinación de los diferentes elementos que condicionan el concepto de habitualidad a efectos de la incorporación a dicho régimen. En particular, se prestará especial atención a los trabajadores por cuenta propia cuyos ingresos íntegros no superen la cuantía del salario mínimo interprofesional, en cómputo anual”.



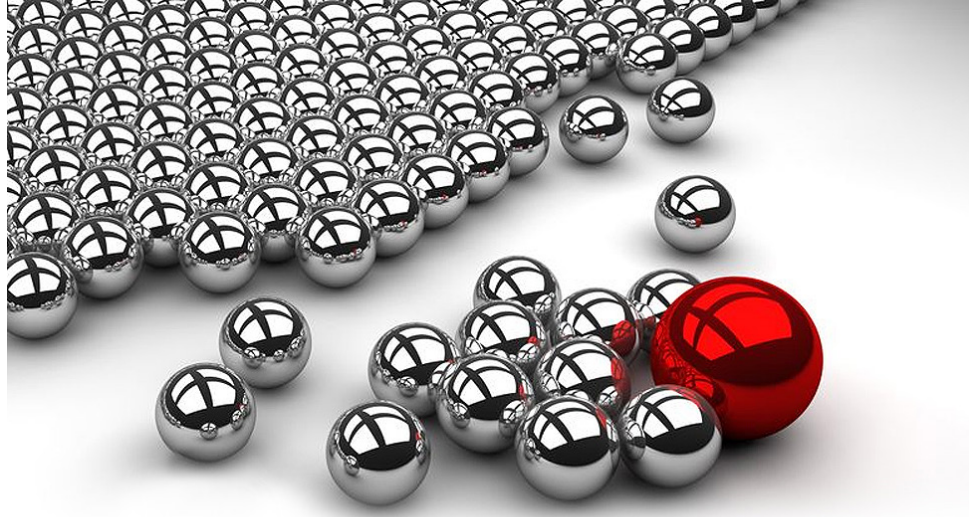
5

Agradecimientos





2btube:	Blanca Formáriz
2btube:	Patricia González
2btube:	Beatriz Peña
Animal Maker:	Elena Losa
Animal Maker:	Blanca Aranda
Antevenio:	María Guillén
BBVA:	Estela Melgar
<i>Binfluencer.</i>	Javier Yuste
Go Talents:	David Ortega
GroupM:	María Bretón
Havas Media:	Alex Fenollar
Isobar:	Blanca Rochela
Keeper Experience:	Sergio Barreda
nPeople:	Lidia Baños
Publicis:	Andrea Loira
Reech:	Ernesto Ibarra
Reech:	Sara Vicioso
Social Publi:	Rebeca Sáez
Vizz:	Jorge Zapata



—marketing de *influencers* 

LIBRO BLANCO