



publicidad e influencers. Aspectos legales

Últimamente se está hablando mucho de los “*influencers*” ([influidor o influenciador](#)) y su relación con la publicidad y las redes sociales, por lo que me ha picado la curiosidad y me he puesto a estudiar la regulación que les sería aplicable, ya os digo que [no existe ese vacío legal](#) que alegan las agencias de publicidad. Vamos al lío.

¿Qué es un influidor?

Los *influencers* son personas que tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto, (...). Los “*influencers*” aportan un gran apoyo al marketing ya que cada uno cuenta con una legión de seguidores, por lo que no tienen que enfocarse en conseguirlos, sino en agilizar el contenido que quiera contribuir entre sus propios seguidores. En resumen, los “*influencers*” aportan una nueva vía de comunicación para las marcas que se quieren dar a conocer, transmitiendo el mensaje de diversas maneras para la captación del público. (<https://iiemd.com/influencers/que-son-influencers>)

Dicho de otra forma, son personas con muchos seguidores en redes sociales y cuya opinión es tenida en cuenta por estos. [Aquí tenéis más información sobre el asunto](#)

Lo segundo que debemos saber es que tipos de publicidad existen

Tipos de publicidad:

Publicidad directa: Es un conjunto de técnicas y de medios empleados, para entrar individual y directamente (sin intermediarios) en contacto con el consumidor potencial a fin de venderle un producto o servicio. Es decir la de toda la vida, el anuncio en la tele, el folleto publicitario...

Publicidad indirecta: La publicidad indirecta o por emplazamiento es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa, es decir mostrado, citado o utilizado por los actores del mismo.

Tipos de Publicidad por emplazamiento (*product placement*) :

- Pasiva: es aquella en la que el producto está presente en la escena y hasta en el contexto, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él.
- Activo: en la que los personajes interactúan con el producto sin mencionarlo.
- Activo con mención: es en el que los personajes incluyen en su discurso la marca del producto.

Ahora lo que debemos hacer es buscar la regulación de la publicidad

REGULACIÓN

Por norma general no podemos considerar las publicaciones realizadas por los influencers como publicidad directa. Estas publicaciones encajan mejor con la publicidad indirecta o publicidad por emplazamiento.

La publicidad por emplazamiento esta regulada en [Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual](#). Artículo 2.31. Emplazamiento de producto.

"Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa."

Y regulado en el artículo 17.1 " 1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento."

En virtud de esta definición la publicidad por emplazamiento, quedaría excluida de la mayoría de los "influencers" a excepción de los youtbers, pero los youtubers no es mi campo sino el de mis compañeros y amigos @nolegaltech y su estupenda guía legal para youtubers.

Sino es publicidad directa, ni tampoco por emplazamiento ¿ante que figura legal nos enfrentamos? A que va a ser verdad lo del vacío legal que decían las agencias.

No, no tienen razón. Pues aunque no encajen exactamente en ningún tipo de publicidad, aunque para mi es publicidad indirecta. En España si esta regulada las publicidad, o comunicaciones publicitarias a través de Internet en la [ley 34/2002 de la sociedad de la información](#).

Los artículos 19 y siguientes de esta ley regulan las comunicaciones comerciales.

Siendo especialmente relevante para el asunto que nos ocupa el artículo 20 el cual dice: "*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.*"

También les es de aplicación la ley general de publicidad pues el artículo 8 dice: "*Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.*"

Y el artículo 9 de esa ley dice "*Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.*"

Por lo tanto es evidente que es obligatorio que los *influencers* identifiquen de manera inequívoca, cuando sus publicaciones son anuncios, pues en caso contrario estaríamos ante publicidad encubierta o engañosa, la cual es considerada, por nuestra legislación, como publicidad ilícita.

¿Sería suficiente con etiquetar la marca en la publicación, o poner un #hashtag con el nombre de la marca comercial para cumplir el requisito de identificar como comunicación comercial?

Según la Comisión Federal para el comercio de EEUU, no. Y para mi, tampoco. Según la Comisión Federal para el comercio de EEUU, no. Y para mi, tampoco. Así la red social más de moda para hacer publicidad, Instagram, ha aceptado la opinión de la Comisión Federal y [anunció](#) que incluirá una nueva herramienta a través de la cual se indicará si una [entrada](#) es patrocinada o no.

CONCLUSIÓN

Ya hemos llenado ese vacío legal, por lo que los influencers deberán indicar claramente si una entrada es publicidad o no, pues, en caso contrario, nos encontraríamos un acto de competencia desleal, por publicidad ilícita, y se podrían ejercer todas las acciones indicadas en el [artículo 32 de la ley de competencia desleal](#).

BONUS TRACK

Por último ¿Cualquier publicación en la que se recomiende un producto, un servicio o un establecimiento debe ser considerado publicidad?

Mi opinión es que no. Solo estaríamos ante publicidad cuando dicha recomendación se hace con ánimo de lucro.

Y esto es todo por ahora lector.

[Iago_0M](#)