

Jaime Morey

Partner at López-Ibor Abogados.



LEER
ONLINE



Aspectos legales de la actividad publicitaria de los influencers

El contenido publicado por los *influencers* no siempre debe ser considerado publicidad

La **actividad publicitaria de los *influencers*** en las redes sociales se encuentra actualmente en pleno auge. Muchas empresas los incluyen en sus estrategias de marketing para promocionar sus productos o servicios en las redes sociales, bien a través de acuerdos de colaboración a cambio de una contraprestación económica, o mediante otras fórmulas indirectas como la entrega gratuita de productos, importantes descuentos o la invitación a viajes y/o eventos.

La materialización estos acuerdos queda plasmada cuando los *influencers* hacen **comentarios positivos sobre un determinado producto o servicio**, o incluyen las marcas de un determinado anunciante en el contenido que publican en sus perfiles digitales, con fines de promoción entre sus seguidores. No obstante, en muchas ocasiones **los *influencers* intentan que estas acciones parezcan como desinteresadas o casuales**, sembrando la duda sobre si se trata o no de contenidos publicitarios.

Sin perjuicio de ello, hay que tener en cuenta que **el contenido publicado por los *influencers* no siempre debe ser considerado publicidad**, ya que para ello deben darse ciertos requisitos. Asimismo, en caso de que sí se trate de publicidad, para evitar incurrir en publicidad encu ...

SUSCRÍBETE >

para una conversión completa a PDF |