

La relevancia de los denominados *influencers* puede resultar desconocida para quienes no se manejan con frecuencia en las redes sociales. Actualmente son, sin embargo, agentes sociales y económicos muy importantes debido a su capacidad de influir en los demás, y de ahí su nombre. Esto hace que sean un gran atractivo para las empresas y una herramienta muy útil para la promoción de productos y servicios. Utilizar la imagen de personas influyentes del ámbito de la moda, el deporte o la cultura para la publicidad no es nada nuevo; lo que ha cambiado es la forma de hacerlo. La imagen de estas personas se utilizaba como reclamo publicitario a través de distintos canales de comunicación como radio, televisión o prensa. Desde que las redes sociales pusieron en contacto a las personas influyentes con el

Javier  
López-Cantal  
Marín.  
Socio de López  
Cantal Abogados

consumidor final, sin intermediación alguna, la forma de promocionar los productos y servicios ha cambiado. El *influencer* utiliza sus propios soportes, recomienda el producto o servicio y lo contextualiza en el ámbito de su vida personal, familiar o profesional. Este soporte publicitario ha resultado un éxito porque al consumidor le resulta más creíble el criterio de una persona socialmente relevante, cuya opinión está supuestamente basada en su propia experiencia, que un anuncio en cualquier soporte publicitario. →



Leer más



El influencer podrá utilizar libremente sólo su propia imagen y la de aquellos que lo hayan consentido de modo inequívoco, aunque esta regla no es absoluta.



Como materia específica por su singularidad, si se realiza una promoción sobre productos cosméticos, sanitarios o que puedan contaminar, se deben comprobar las limitaciones y exigencias sobre publicidad e información de la normativa sectorial.



Salvo que se establezca una relación comercial de otro tipo, el influencer debe limitarse a transmitir información para que sus seguidores puedan tomar una decisión sobre una transacción.