

## Youtubers e influencers: ¿al filo de la ley?

 Por [Javier López](#)

Socio de ECIJA

| 21.06.2016

 


Hoy en día, donde el vertiginoso ritmo de intercambio de información es una realidad cotidiana y en el que las redes sociales se han convertido en el medio más importante de comunicación virtual entre personas, una de las aspiraciones de muchos jóvenes es la de ser youtuber, esto es, publicar vídeos de creación propia mediante el servicio de vídeos online Youtube (de ahí su nombre).

Los contenidos de estos vídeos tienen un variado catálogo, como grabar partidas completas de famosos videojuegos que el propio autor explica mientras juega ("gameplays"), contar experiencias personales, comentar eventos y presentaciones, o el popular "unboxing", consistente en sacar de su caja productos (teléfonos, tablets, ropa, juguetes, etc.) delante de la cámara; que en algunos casos

consiguen millones de visualizaciones y suscriptores, lo que se traduce en ingresos millonarios gracias a la publicidad, mediante links e, incluso, de forma directa.

A nivel mundial, existen reputados youtubers como PewDiePie, Smosh, DisneyCollector, etc. En España podemos destacar a Dalas Review, Isasaweis, Bolli, Mangel y su amigo, el famoso Rubén Doblás, alias "El Rubius". Entre los más jóvenes ha adquirido mucha fama algunos "gamers" (youtuber especializado en colgar vídeos en los que se ve la partida que está jugando mientras que la comenta) como Toni Valbuena, que mantiene absortos durante horas a miles de niños y adolescentes mientras cuenta sus peripecias en el juego.

Este fenómeno no ha pasado desapercibido a las empresas y muchas de ellas están haciendo uso de estos "influencers" como forma de acercarse al público más joven. Frente a otras técnicas publicitarias basadas en la generación de contenidos atractivos, como el branded content (vídeos con contenidos donde el objeto publicitado es el protagonista de la trama), el youtuber ofrece la ventaja de la cercanía que genera con el usuario al hacer cosas que gustan a sus seguidores. Y por ello, no es extraño que algunos youtubers tengan product placement en sus vídeos e, incluso, hagan promoción directa de algunos productos, con la correspondiente compensación económica.

Aunque el párrafo final del artículo 3-2-c) de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual establece que estarían excluidos de su ámbito de aplicación los sitios web de titularidad privada y los que tengan por objeto contenido audiovisual generado por usuarios privados (como sería el caso de los youtubers), también es cierto que dicho precepto hace referencia a que se traten de comunicaciones audiovisuales sin carácter económico, que no constituyan medios de comunicación en masa, es decir, que no estén destinados a una parte significativa del público y que no tengan un claro impacto sobre él (lo que no concurriría en el caso de los youtubers). En consecuencia, haciendo una interpretación a sensu contrario, habría que entender que la actividad de los youtubers estaría afectada por esta normativa.

Por ello conviene ser cuidadoso para no rebasar los límites legales, pues está prohibida la publicidad de productos nocivos para la salud, tabaco, medicamentos, bebidas alcohólicas de más de 20 grados (y de menos grados si se emite en determinados horarios, lo que sería difícil de controlar, teniendo en cuenta que la visualización del vídeo puede realizarse en cualquier momento), así como comportamientos nocivos para el medio ambiente o la seguridad de las personas y los de naturaleza política.

Y en el caso de que la fórmula utilizada sea el product placement, además, no puede incitarse directamente la compra ni realizar promociones concretas de productos, sino que debe limitarse a integrar el producto en la trama de manera natural. Asimismo, no está permitido hacerse en la programación infantil, con lo que habría que ser especialmente precavido cuando los contenidos vayan dirigidos a menores de edad. Y, en rigor, debería cumplirse la obligación de informar claramente sobre el emplazamiento del producto al principio y al final del vídeo.

Pero esta no es la única normativa que ha de respetarse por los youtubers, que han de tener cuidado con lo que dicen y hacen, pues podrían violar derechos de propiedad intelectual de obras

### eBook GRATUITO

Descubre las nuevas tendencias para el abogado y el asesor

¡DESCÁRGATELO!





IMEMENTO  
LEFEBVRE · EL DERECHO

### COMENTARIOS JURISPRUDENCIALES



#### Ámbito geográfico y económico del renombre

Sentencia del Tribunal de Justicia de 3 de septiembre de 2015, Iron & Smith (C-125/14).



#### Forma del producto y distintividad adquirida

Sentencia del Tribunal de Justicia de 16 de septiembre de 2015, KIT KAT (C-215/14).



#### Indemnización coercitiva por incumplimiento de sentencia condenatoria por infracción de marca comunitaria

Auto del Tribunal de Marca Comunitaria, Dibujos y Modelos Comunitarios de 8 de octubre de 2015.

### GESTIÓN DE DESPACHOS



#### Los 10 consejos claves de SEO que un profesional jurídico debe tener en cuenta para mejorar su presencia online.

Cada vez es más importante para muchos despachos de abogados y asesorías tener un portal web que no solo dé una visión moderna de la empresa, sino que genere suficiente tráfico para cumplir sus objetivos de negocio.



#### Business Intelligence. El arte de conocer a tus clientes.

Lo importante no es que yo sepa que soy bueno, sino que lo sepan los demás. Por ello, siempre he pensado, que puedes ser jurídicamente muy bueno, pero si no tienes clientes, no eres nada.



#### Compliance y modelos de negocio en los despachos de abogados

El "Compliance", en toda su extensión, ha venido para quedarse y no es en absoluto ajeno al Sector Legal, que se ve inmerso en un cúmulo de exigencias en expansión, fruto de la incapacidad del Estado para combatir los retos de la Globalización con los medios de policía tradicionales.

protegidas como músicas, vídeos, etc.; infringir la propiedad industrial de terceros, en particular el derecho de marca; e, incluso, tener problemas judiciales por, vulnerar los derechos personalísimos protegidos por el artículo 18 de la Constitución y la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, sobre todo en aquellos vídeos en los que se viertan opiniones o tengan corte humorístico.

Desde el punto de vista de la privacidad, en el caso de que el youtuber haga una explotación de los datos de los suscriptores de su canal de Youtube, así como si se realizan campañas que puedan tener carácter comercial, habría que tener en cuenta lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico y en las condiciones generales de la propia red social, lo que tendría mayor relevancia si se aplican técnicas de segmentación de la información ("profiling") o se tratan datos de menores.

Igualmente, no debe olvidarse que el youtuber profesional es un generador de ingresos y, como tal, tiene que cumplir determinados deberes, ya sea si desarrolla su actividad como autónomo o si lo hace a través de una sociedad, lo cual implica obligaciones de carácter mercantil, contable, tributario, etc. Y es que hay youtubers que son auténticos empresarios que, derivadas de su actividad en la red, activan otras líneas de negocio como el merchandising de camisetas, gorras, etc., venta de libros, apariciones en medios de comunicación e, incluso, suscripción de contratos publicitarios, todo lo cual requiere una mínima organización que le facilite el cumplimiento de dichas obligaciones.

Lefebvre - EL Derecho no comparte necesariamente ni se responsabiliza de las opiniones expresadas por los autores o colaboradores de esta publicación

tesauro [Internet](#), [Tecnología](#), [Redes Sociales](#), [Propiedad Industrial](#), [Propiedad Intelectual](#), [Protección de datos](#)

Comentar

G+1 0

## o Comentarios

[Escribe tu comentario](#)

### Añadir comentario

\* Nombre

\* Correo electrónico

(\*) Datos obligatorios

Comentario

He leído y acepto las condiciones de la [Política de Privacidad](#) y el [Aviso Legal](#)

Enviar

## CASE STUDY & MASTER CLASS



### La atribución de responsabilidad en un supuesto de BYOD ante la falta de licenciamiento de software

¿De quién es la responsabilidad de garantizar el correcto licenciamiento y actualización del software que bajo régimen de BYOD utiliza un trabajador en su ordenador portátil propio y personal dentro de las instalaciones de la empresa? ¿La responsabilidad es de la empresa, del trabajador o de ambos?



### El uso de Lexnet en la presentación de escritos por los Abogados en una suspensión del servicio

Lexnet como nuevo sistema de comunicación telemática para la Abogacía desde 2016 no cambia el marco procesal. Sin embargo, la existencia de escollos en su funcionamiento o incidencias del sistema informático son un reto real ante el que hay que saber cómo reaccionar.

## ENTREVISTAS



### Miguel Ángel de Bas Sotelo,

"El Portal del Club de Innovación es la herramienta más potente de seguimiento de las iniciativas de modernización e innovación en nuestras AA.PP"



### Raúl Rubio, socio de Baker & McKenzie

"El regulador europeo ha decidido apostar claramente por la creación del derecho al olvido"



### William Malcolm, Senior Privacy Counsel en Google

"El derecho al olvido es un derecho fundamental inalienable, pero a la vez restringido, que debe equilibrarse con la libertad de expresión"

## REDES SOCIALES & ABOGADOS



### Medición de resultados: Google Analytics y los factores a tener en cuenta

Analizar resultados de nuestro bufete de abogados virtual es una tarea que hemos de realizar con una periodicidad fija para saber cuál es el siguiente paso. Internet nos ofrece diversas herramientas que nos facilitarán estas tareas, entre las que destaca Google Analytics, y que nos ayudaran a medir nuestro trabajo y nuestros resultados.



### 10 Claves para mejorar el Posicionamiento de tu despacho virtual

Conoce las 10 acciones que nos ayudarán con el SEO, para conseguir colocar nuestro despacho de abogados en la mejor posición posible en Internet y Redes Sociales, obtener una mayor visibilidad y un crecimiento óptimo de nuestro negocio, logrando así nuestro objetivo principal: conseguir clientes en RRSS.



### 5 Estrategias de Marketing en Redes Sociales que incrementarán tus Followers

Ser visible en RRSS requiere de un pequeño esfuerzo extra, que conlleva el trabajo de conseguir suscriptores a tu site, followers en tus perfiles de RRSS, realizar encuestas y concursos, publicitamos y conseguir un mejor posicionamiento.

Autores

Artículos

[Pedro de la Torre Rodríguez](#)

Perito informático colegiado

3

[Pablo García Mexía](#)

Jurista digital. Miembro de la Directiva de Internet Society-España

1

[Carlos Núñez Vázquez](#)

2

Reciba LAW & TIC de  
forma gratuita.

Subscribirse

## COLABORA CON NOSOTROS

Envíanos un artículo  
sobre nuevas tecnologías  
aplicadas al ámbito  
jurídico



Colaborar

## DEMOSTRACIÓN GRATUITA

Solicita una clave de  
prueba de nuestros  
productos



Solicitar

## CONTENIDOS RELACIONADOS

JORNADA

Madrid albergará el I encuentro de Redes Sociales y Community Management en el

...

#INFORMELAWTIC

Estudio de Microsoft sobre pymes en Europa/España 2016 (Microsoft e Ipsos MORI)

Manuales

Los derechos de la personalidad de los menores y las Nuevas Tecnologías

Contacto  
Mapa Web  
Tesauro  
Hemeroteca

RSS  
Aviso Legal  
Condiciones de compra  
Política de privacidad

Publicidad  
Widget de noticias  
Programa de afiliados

Otros sites:  
Francis Lefebvre  
Espacio Asesoría  
El Derecho Local

