

GUÍA LEGAL: MARKETING EN REDES SOCIALES

1

¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

En esta guía, nos ocuparemos de ofrecer un breve compendio de los principales aspectos legales a tener en cuenta en el marketing en Redes Sociales (RRSS), cuya consolidación como plataforma de comunicación, entretenimiento y, en definitiva, medio de relación entre usuarios ha venido a convertirlas en uno de los escenarios más habituales (y deseados) de cualquier campaña de marketing.

Tanto en el caso de las RRSS más generalistas como de aquellas enfocadas a un determinado sector, ya sea por actividad (fotografía, microblogging, música...) como por público objetivo (según edad, sexo, procedencia...), la mayor parte de las campañas de marketing, incluso las que están enfocadas al mundo offline, tienen su presencia y contenidos en las RRSS. Estas plataformas cuentan con sus propias condiciones de uso, licencias, legislación aplicable y, sobre todo, con la interacción de los usuarios, que reciben crean y comparten contenidos y datos de gran valor, lo que obliga a una planificación precisa y cuidadosa desde el punto de vista legal.

2

¿CÓMO SE REGULA EN ESPAÑA?

El marketing en RRSS se ve condicionado por muy diferentes normas, pero quizá las más importantes tengan que ver con los datos personales de los usuarios y la propiedad intelectual de los contenidos.

Respecto a los datos personales, hay que tener en cuenta la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), así como su Reglamento de Desarrollo (Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre) y, en el caso de los contenidos nos encontramos con el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual

Tampoco deben olvidarse, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y comercio electrónico (LSSI), la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (en adelante, Ley de Marcas) y el Reglamento CE/207/2009, de 26 de febrero, sobre la marca comunitaria,¹ y la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, dado el carácter promocional de esta actividad.

3

CONDICIONES LEGALES

Las condiciones legales propias de cada RRSS determinan y limitan la aplicación de la práctica totalidad de normativa adicional, ya que afectan (y son aceptadas) tanto por los usuarios como por las marcas y responsables de campañas que se realizan en las mismas. Habitualmente, existen diferentes condiciones legales para usuarios, usuarios profesionales (empresas, marcas) y terceros que realizan campañas de publicidad, pero no debemos quedarnos únicamente con estas últimas, ya que los derechos y obligaciones de los usuarios también les afectan.

De este modo, el primer paso será asegurarnos que la campaña que se va a realizar se encuentra bajo los parámetros permitidos por la red social, ya que en ocasiones limitan los temas, contenidos, duración o ámbito geográfico sobre los que se puede realizar acciones de marketing. Al tener (o poder tener) incidencia en todos los aspectos de la campaña, iremos analizándolas caso por caso.

4 INFORMACIÓN

5 USUARIOS Y DATOS PERSONALES

Es importante conocer y revisar, de forma continuada, el contenido de las condiciones legales aplicables en cada red social, ya que las mismas pueden variar afectando de manera muy importante a campañas en funcionamiento. Las RRSS pueden, en principio, modificar sus condiciones en cualquier momento.

Los usuarios son potenciales consumidores y, por supuesto, receptores de la acción de publicidad, por lo que las obligaciones en materia de información deben ser cumplidas en todo caso. Como ya hemos aclarado en otras ocasiones, esto no obliga a que aparezca la palabra "publicidad" pero si a que quede claro para un consumidor medio que la acción o campaña es publicitaria, por lo que deberemos ajustarnos al tipo de público objetivo (la edad es, en este caso, primordial), tipo de RRSS, etc.

Uno de los grandes atractivos de las RRSS es, sin duda, su capacidad de aglutinar una cantidad aparentemente inagotable de datos de los usuarios que las utilizan. A la hora de acceder y utilizar estos datos debemos tener en cuenta ciertos aspectos esenciales:

a) El acceso a datos puede estar limitado por el propio usuario (según las condiciones y posibilidades de configuración de la RRSS) por lo que habrá determinados datos personales a los que, simplemente, no tendremos acceso.

b) El uso que puede hacerse de los datos vendrá posiblemente condicionado a la política interna de la red social, que si bien puede permitir su uso dentro de la misma para la acción de marketing (permitiendo en este caso que se haga llegar una campaña entre miembros, sugerirla, compartirla...) es habitual que no ofrezca la posibilidad de que los datos salgan fuera de la aplicación para su uso por terceros. En este sentido, aunque podamos acceder al nombre de usuario, nick, datos de cuenta, etc. de un usuario, eso no quiere decir que podamos utilizarlos para ponernos en contacto con él fuera de la red social (por ejemplo mediante un correo electrónico).

Es muy importante especificar qué datos pretendemos obtener y utilizar de los usuarios de la red social, respetando el principio de calidad de los datos y ajustándonos exclusivamente a los que sean necesarios para las finalidades con que se pretenden usar.

c) Nuestra política de privacidad: No siempre será posible (por no permitirlo la red social) que el usuario acepte la política de privacidad que nos interese, pero si esta sí se diera la posibilidad debemos respetar los principios de consentimiento informado y limitaciones de uso que la LOPD exige para cualquier tratamiento de datos personales.

Adicionalmente tendremos que tener en cuenta la implicación del uso de conectores sociales ([IAB cuenta con una guía específica al respecto](#)), así como la legislación en materia de cookies ([también sobre puede consultarse la Guía sobre el uso de las cookies](#)) y las limitaciones en lo que a transferencias internacionales de datos se refiere, y que dependerán tanto de las condiciones legales de la red social como de la legislación que le sea aplicable en razón de su territorio (y de dónde se encuentren los servidores donde tratan los datos personales en cuestión).

6

SEGMENTACIÓN DE USUARIOS

Algunas RRSS han comenzado a ofrecer al anunciante la posibilidad de utilizar sus propias bases de datos para afinar y segmentar los usuarios de la red social a los que se mostrará una determinada campaña. De esta manera, el anunciante puede subir los datos (nombre, direcciones de correo, etc) de sus clientes a la red social, que los comparará con el resto de usuarios para o bien mostrar los contenidos únicamente a los usuarios que también tengan cuenta en sus sistemas; o bien mostrarlos, además, a aquellos otros usuarios que, sin formar parte de la lista del anunciante, posean características que los haga semejantes en gustos, hábitos, aficiones o necesidades (en base a los criterios obtenidos por la red social del comportamiento de tales usuarios).

Las implicaciones en materia de protección de datos en estos casos pasan por diferenciar si se trata de un encargo de tratamiento con la red social que ofrece este servicio, o de una cesión. Si bien las RRSS lo tratan como un servicio propio de un encargo de tratamiento, la realidad es que puede entenderse que lo que se realiza es un proceso de depuración de datos (regulado en el artículo 47 del RLOPD), lo que implica cesión de datos del anunciante a la red social, y en ese sentido puede ser considerado un incumplimiento por parte de la AEPD (con su correspondiente sanción).

Para que esta cesión pueda realizarse con garantías es preciso entonces tener el consentimiento de los clientes/usuarios para la realización de este tipo de segmentaciones, lo cual puede conseguirse mediante una casilla (checkbox) a tal efecto en el momento de recoger sus datos (lo que implica también actualizar la política de privacidad, en caso de que no contemple estas posibilidades).

Que los usuarios puedan crear y compartir contenidos es un recurso especialmente atractivo de las campañas de marketing en RRSS, pero hay que tener en cuenta que estos contenidos deben cumplir tanto las ya citadas normas internas de la plataforma (por ejemplo, permitir usar los contenidos en nuestro perfil profesional o de marca, pero no fuera de la red social) como la legislación en materia de propiedad intelectual. IAB cuenta con una [guía](#) respecto al contenido generado por usuarios que puede consultarse para más información.

En similares términos podemos referirnos a los derechos de imagen, ya que el hecho de que puedan cedernos el uso de fotografías en las que aparezcan personas identificables no implica necesariamente que podamos usarlas: nuevamente deberemos atender a los términos de la plataforma y a las cesiones realizadas por los propios usuarios (si han tenido la posibilidad de aceptar nuestras propias bases y textos legales).

En principio la responsabilidad del responsable de la campaña por los contenidos subidos por los usuarios queda limitado en base al artículo 16 de la LSSI, si bien en caso de que tengamos un conocimiento efectivo de alguna actividad ilícita (contenidos no apropiados, que infringen derechos de terceros, etc.) podemos vernos afectados por tal responsabilidad. Téngase en cuenta que la jurisprudencia no exige la existencia de un requerimiento judicial para obtener el conocimiento efectivo de que un contenido es ilegal: basta con que se reciba una comunicación fehaciente del afectado, cuando la ilicitud sea evidente. Por ello, es conveniente establecer medidas y controles que revisen este tipo de comunicaciones, demostrando así la diligencia debida al respecto.

7

CONTENIDOS, PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE IMAGEN

8

RESPONSABILIDAD POR CONTENIDOS Y COMENTARIOS

9

CONCURSOS Y SORTEOS

También los comentarios de los usuarios pueden suponer un problema en caso de ser considerados difamatorios, acoso, amenazas, injurias o calumnias... por lo que deberá prestarse especial atención a este tipo de textos, teniendo en cuenta la posibilidad de moderar contenidos y eliminar aquellos que se consideren inapropiados, a pesar de que la normativa no nos obligue a ello. Este tipo de políticas son habituales en las RRSS (no sin cierta polémica, en ocasiones), y pueden ser matizadas o complementadas mediante avisos legales por parte de los anunciantes. En todo caso, en caso de tener conocimiento de alguna actividad que pueda suponer riesgo en este sentido, la diligencia en nuestra actuación será nuevamente fundamental.

Los concursos y sorteos son un medio habitual de marketing en RRSS por la capacidad de atracción del premio (que finalmente reporta en me gustas, likes y nuevos seguidores de la marca). Al respecto IAB ha publicado ya [guías](#) específicas, que inciden en la necesidad de unas buenas bases legales y, nuevamente, en lo importante de cumplir tanto la normativa interna de la plataforma como las posibles obligaciones fiscales en relación con los premios (especialmente aquellos cuyo valor sea superior a 300 euros y en los que se concedan por mero azar).

10

¿QUÉ ORGANISMOS SON COMPETENTES PARA HACER CUMPLIR LA LEY?

El respeto al uso de datos de carácter personal es responsabilidad de la AEPD, mientras que para las posibles vulneraciones en materia de marcas, propiedad intelectual y publicidad, la competencia recae en Juzgados y Tribunales, que actuarán en caso de interposición de una demanda por los perjudicados. En caso de afectación de derechos de los consumidores, también serían competentes las autoridades autonómicas en materia de consumo.

iab
spain legal