

---

**Resumen:** Este artículo tiene como fin analizar la interacción entre la publicidad, el marketing y el derecho. Para ello, detalla a los miembros el universo publicitario, indica cuál es la normativa aplicable en materia de publicidad y da consejos útiles para la celebración de algunos contratos, entre otros, aquellos a suscribir con empresas proveedoras de servicios o con el “talento” (actores, modelos e *influencers*). Asimismo, se analiza el marco jurídico aplicable a concursos, y brinda pautas para el desarrollo adecuado y seguro de actividades promocionales.

Publicidad, marketing y derecho. Normativa aplicable en materia de publicidad. Consejos útiles para la celebración de contratos. Contratos con actores, modelos, *celebrities e influencers*. Otros contratos y documentos. Actividades promocionales y concursos.

**Palabras clave:** Publicidad - Marketing - derecho - normativa - promoción - concurso - contratos.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 177-178]

---

(\*) Abogada, Universidad de Buenos Aires (C.P.A.C.F.). Magíster en Propiedad Intelectual Universidad Austral / *UNH Franklin Pierce School of Law (U.S.A)*. Agente de Propiedad Industrial (INPI), miembro de la Asociación Argentina de Agentes de Propiedad Industrial (A.A.A.P.I.) y su subcomité de Derechos de Autor y Nuevas Tecnologías.

## 1. Introducción

Como ya han adelantado otras autoras en este libro, desde una perspectiva comercial, la industria de la moda es una de las más prósperas e importantes del mundo. De acuerdo a Statista, la valuación estimada del rubro a nivel global alcanzó \$ 1.39 billones en 2017 y proyecta un crecimiento hacia los \$ 1.65 billones para 2020. Y ante ello, me pregunto: ¿cómo es que se llega a semejantes cifras?

La primera respuesta es obvia: la vestimenta es una necesidad básica en el mundo moderno. La inmensa mayoría de los habitantes del planeta utilizamos ropa y calzado, no solo para cubrirnos o abrigarnos, sino también porque es un requerimiento de convivencia,

un requisito básico en nuestro contrato social. ¡El nudismo, de hecho, está penado en muchísimos países!

Ahora bien, ¿es acaso esa necesidad lo único que motiva a un consumidor a comprar una prenda? La respuesta es NO y aquí es donde el rol de la publicidad y el *marketing* hace la diferencia, en un mercado de altísima competencia, con un espectro de costos muy variables y con tendencias que fluctúan rápidamente. Imponerse dentro de las preferencias de los consumidores es un desafío para todas las marcas, que no pueden lograr el éxito sin la ayuda de la publicidad y el *marketing*.

## 2. Publicidad y *marketing*. Requisitos para un mensaje adecuado

En líneas generales, la publicidad es una forma de comunicación que busca incentivar o incrementar el consumo de un producto o servicio, dar a conocer nuevas marcas, o mejorar la imagen o posicionamiento de las ya existentes. **En resumen: es la comunicación al servicio del *marketing*.**

¿Y qué es el *marketing*, entonces? Se trata de una disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores y usuarios, y en base a ello diseña herramientas y técnicas a los fines de incentivar o mejorar la comercialización de un producto o servicio en un contexto determinado.

En definitiva, el *marketing* y la publicidad interactúan entre sí, y cuanto más estrecha sea su vinculación con otras disciplinas, tales como la psicología, la sociología y la economía, más factible será el éxito comercial de una campaña. Únicamente realizando un análisis integral es que podemos definir al *target* (es decir, el público al cual se apunta), desarrollar un mensaje idóneo y definir los medios más convenientes para su difusión.

El objetivo principal de los mensajes publicitarios es inclinar al *target* a comprar o contratar el producto o servicio publicitado. Para ello, estos mensajes deben respetar determinados principios:

1. Captar la atención del destinatario.
2. Generarle al destinatario un interés.
3. Fortalecer el interés y convertirlo en deseo.
4. Transformar el deseo en acción: la compra o contratación del servicio o producto en cuestión.

Ahora bien, para que un mensaje publicitario sea adecuado no solo debe contemplarse lo estrictamente comercial, sino también el marco legal que resultará aplicable a cada caso. El enfoque multidisciplinario que se requiere para abordar cualquier cuestión relativa a publicidad o *marketing* debe contemplar también las posibilidades e impedimentos normativos, y las herramientas jurídicas disponibles para el desarrollo de negocios.

### 3. El universo publicitario y el rol del Derecho.

El universo publicitario está compuesto por una multiplicidad de sujetos, empresas y entidades que cumplen distintos roles, por ejemplo:

- **Anunciantes:** quienes publicitan los productos o servicios identificados con sus marcas y buscan que el público consumidor las elija por sobre otras marcas de la competencia.
- **Consumidores o usuarios:** personas físicas o jurídicas a las cuales se dirige un mensaje publicitario a fin de que éstos adquieran o utilicen bienes o servicios, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.
- **Agencias de Marketing:** son empresas que diseñan y planifican la estrategia global de una campaña publicitaria en base a distintos estudios e investigaciones de mercado
- **Agencias de Publicidad:** empresas que se dedican a desarrollar las ideas y fundamentos creativos sobre los cuales girarán las distintas piezas publicitarias de una campaña. Generalmente, construyen el perfil estético de una marca y su impronta.
- **Agencias de Medios:** empresas que gestionan para sus clientes (por ejemplo, Anunciantes) la planificación y la compra de espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación existentes.
- **Productoras publicitarias:** empresas que producen las piezas publicitarias bajo las instrucciones e indicaciones de la Agencia de Publicidad y el Anunciante.
- **Agencias de Promoción (o Marketing BTL - *Below The Line*):** se trata de agencias que realizan actividades, activaciones o promociones para estimular la comercialización de un producto o servicio, utilizando formas de comunicación no masivas, que solo son dirigidas a un segmento específico con el cual pretenden un vínculo más cercano y directo. Normalmente, utilizan como principales recursos la oportunidad y la creatividad para realizar actividades que acerquen el *target* a la marca.
- **Medios de comunicación:** son los medios en los que se emiten los anuncios publicitarios.
- **Representantes o “castineras”:** son intermediarios que utilizan sus contactos para conseguir trabajo a sus representados de acuerdo a sus talentos o habilidades, a cambio de un porcentaje (comisión) de las contraprestaciones obtenidas.
- **“Talento” publicitario:** se trata de normalmente de individuos que actúan o modelan en piezas destinadas a difundir un mensaje publicitario. También se considera “talento” a los *influencers*.
- **Técnicos:** individuos que participan en un rol técnico en la producción de piezas destinadas a difundir el mensaje publicitario de una marca (directores, productores, técnicos, sonidistas, escenógrafos, vestuaristas, etc.).
- **Consejos de Autorregulación:** son entidades integradas por Anunciantes, Agencias, Medios de Comunicación y otros profesionales de la industria, para promover la autorregulación de la publicidad, la responsabilidad y las buenas prácticas comerciales. En nuestro país, esta función la cumple el CONARP (Consejo de Autorregulación Publicitaria).
- **Cámaras Empresarias:** son las entidades que aglutinan a distintas empresas empleadoras de una misma actividad y las representan de forma colectiva ante el Estado o entidades gremiales. A modo de ejemplo, podemos citar a la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) o a la Cámara Argentina de Cine Publicitario (CACP).

- **Entidades gremiales:** en contrapartida a las Cámaras Empresarias, las entidades gremiales nuclean a la masa trabajadora y la representan colectivamente ante el Estado y las Cámaras Empresarias. Como ejemplos, tenemos al Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, Animación Publicidad y Medios Audiovisuales (SICA-APMA), a la Asociación Argentina de Actores (AAA) o la Asociación de Modelos Argentinos (AMA).
- **Entes reguladores y fiscalizadores:** los Entes Reguladores son los organismos estatales que controlan la buena prestación de los servicios públicos concesionados a empresas privadas. A modo de ejemplo podemos citar a ENACOM, en tanto ente regulador de los medios alcanzados por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, entre ellos, los canales de televisión. Los entes fiscalizadores, por su parte, son entidades públicas encargadas de fiscalizar el cumplimiento de distintas normas, como, por ejemplo, la Dirección de Lealtad Comercial o incluso el Ministerio de Trabajo en lo que hace a esta materia.
- Etc.

Cada uno de estos sujetos tiene sus propios intereses y necesidades, los cuales normalmente están contrapuestos a aquellos de los demás integrantes de este universo. En este escenario, el Derecho resulta necesario para que existan vínculos armónicos, de forma que se desarrolle la industria sin que se presenten situaciones abusivas, y para otorgar también herramientas para que la interacción entre los distintos individuos, organismos, empresas y entidades sea más sencilla, por ejemplo, brindando ambientes adecuados para la negociación de convenios colectivos y paritarias, estableciendo la necesidad de audiencias conciliatorias para evitar controversias, o incentivando, por supuesto, la suscripción de contratos.

De más está decir que existe una gran cantidad de leyes, reglamentos y resoluciones de las más diversas jerarquías y naturalezas que resultan aplicables a esta temática. Es justamente esta diversidad la que ha consolidado al Derecho Publicitario como especialidad jurídica independiente, que procura elaborar un esquema analítico coherente combinando elementos de distintas ramas del Derecho, como lo son el Derecho Comercial, el Derecho Civil, el Derecho Laboral o la Propiedad Intelectual, entre otras.

#### 4. Normativa aplicable en materia de publicidad.

El presente trabajo no tiene como objetivo dar un tratamiento jurídico exhaustivo en materia de Derecho Publicitario, sino más bien brindar al lector o lectora un panorama general de la situación existente, de modo tal que conozca los puntos más importantes a tener en cuenta a la hora de publicitar sus productos o servicios, fundamentalmente aquellos dentro del rubro de la moda o la indumentaria. Desde ya, se recomienda la consulta a un abogado especialista en el tema previo a lanzar una campaña publicitaria o promocional, dado que existen múltiples instrumentos normativos que regulan el tema, por ejemplo:

- El Código Civil y Comercial de la Nación
- La Ley de Lealtad Comercial No. 22.802 (modificada por Dec. No. 274.19)

- La Ley de Defensa de la Competencia No. 27.442.
- Ley 24.240 de Defensa del Consumidor (con las modificaciones de la Ley No. Ley 26.361).
- La Ley No. 11.723 (Régimen Legal de la Propiedad Intelectual)
- La Ley de Contrato de Trabajo No. 20.744.
- La Ley del Actor No. 27.203.
- El Convenio Colectivo de Trabajo de Actores en Publicidad No. 102/90  
Su Acuerdo Complementario de 2007  
Su Acuerdo Complementario de 2009
- El Decreto Reglamentario No. 616/16
- Resolución Conjunta General No. 3917
- Resoluciones relativas Trabajo de Menores (en C.A.B.A., Pcia. de Bs. As. o la jurisdicción que corresponda).
- El Convenio Colectivo de Trabajo de Técnicos de Cine Publicitario No. 235/75
- El Convenio Colectivo de Trabajo de Modelos – Rama indumentaria - No. 540/08.
- Ley 17.648 que crea a SADAIC y su decreto reglamentario 5146/69.
- El Régimen Autoral de SADAIC para el uso de obras musicales en actos de naturaleza publicitaria
- La Ley del Impuesto al Premio No. 20.630.
- El Decreto 961/2017
- La Resolución 915-E/2017 de la Secretaría de Comercio, dependiente del Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación.
- La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (también conocida como “Ley de Medios”).
- Resoluciones ENACOM.
- Etc.

## **5. Consejos para la celebración de algunos contratos.**

### **5.1. Contratos con empresas proveedoras de servicios de publicidad.**

Como consecuencia del *boom* de las redes sociales, la publicidad se ha vuelto mucho más accesible para quienes comercializan productos o servicios dentro del rubro de la moda, y también los servicios de agencias especializadas en estas plataformas. Sin perjuicio de ello, es habitual que los vínculos entre emprendedores y sus agencias proveedoras de servicios publicitarios no se formalicen, lo cual suele traer inconvenientes cuando surgen reclamos. En todos los casos, se trate de pequeños o importantes negocios, se recomienda la celebración de contratos que aclaren cuáles son los derechos u obligaciones de cada parte. Es fundamental que estos documentos reflejen, por ejemplo, cuál es el presupuesto disponible para cada proyecto, qué tareas deberá realizar cada parte, qué cantidad y tipo de piezas publicitarias deberán generarse o utilizarse, de qué manera, cuántas reducciones y

versiones quedan comprendidas, quién se hará cargo del personal que haya que contratar a tal fin (como técnicos, modelos, actores, *influencers*), etc.

Normalmente los medios, plazos y territorios involucrados en cada campaña constituirán el punto más relevante de cada acuerdo: no todos los medios son lo mismo, tampoco difundir las piezas en cualquier momento, o hacerlo en territorios que no resulten de interés del contratante.

## 5.2. Contratos con el “talento”

### 5.2.1. Actores publicitarios

La actividad de los actores publicitarios en nuestro país se encuentra regulada por el Convenio Colectivo de Trabajo 102/90, sus dos acuerdos complementarios, la reconocida “Ley del Actor” No. 27.203, su Decreto Reglamentario 616/16, diversas resoluciones (como aquellas que regulan el trabajo infantil en el rubro) y acuerdos de paritarias, teniendo como marco el orden público laboral predeterminado por la Ley de Contrato de Trabajo No. 20.744.

En dicha normativa, se define como actor publicitario a aquel que tiene a su cargo la interpretación de personajes ficticios o el seguimiento de un guión o un libreto, en escenas registradas con el fin de difundir un mensaje publicitario.

A los efectos de proceder con su contratación, será necesario suscribir un “contrato tipo”, cuyo contenido general ha sido consensuado por la AAA, la CAA y la CACP. Dicho contrato prevé un pago al actor publicitario por al menos dos conceptos: por un lado, su jornada de trabajo (rubro remunerativo) y, por el otro, la autorización para la utilización de su imagen en la pieza generada en medios de comunicación y territorios determinados, dentro de un plazo concreto, que normalmente es de un (1) año (rubro no remunerativo). La contraprestación final que deberá abonarse en cada caso tendrá que calcularse contemplando los mínimos convenidos según el rol del actor en la pieza y en consideración del plazo, medios y territorios involucrados, con más los adicionales que correspondan, tales como la exclusividad, prueba de vestuario, adicional por viaje, ensayos, versiones adicionales, etc. Asimismo, sobre la base de los rubros remunerativos deberán adicionarse las contribuciones patronales (jubilación, obra social, PAMI), sueldo anual complementario, proporcional por vacaciones, asignaciones familiares, contribuciones al Fondo Nacional de Empleo y la alícuota de ART.

La entidad gremial le retendrá porcentajes determinados a los Actores en concepto de aportes y, si el actor fuese responsable inscripto (algo muy común en el caso de celebridades), la AAA retendrá una porción del impuesto a las ganancias, dado que es agente de retención. En todos los casos será necesario realizar las correspondientes altas y bajas en AFIP, sin perjuicio de lo cual los contratos deberán presentarse, visarse y abonarse ante la AAA. Estos podrán ser renovables automáticamente abonando los importes que determine el CCT 102/90 y sus normas complementarias, salvo en el caso que se modifiquen los términos del contrato, en cuyo caso las partes deberán suscribir un nuevo acuerdo.

Deseo destacar, por último, que la AAA es un ente gremial altamente fiscalizador. Si se contrata a un actor publicitario por fuera del marco que prevé la normativa, muy probablemente el sindicato tome conocimiento de la situación y realice el reclamo por todos

los conceptos adeudados, con más los intereses y multas contemplados en la normativa convencional (que, cabe decir, son intereses bastante gravosos).

### **5.2.2. Modelos (rama indumentaria)**

La actividad de los Modelos Publicitarios del rubro indumentaria, al igual que la de los Actores, también se encuentra regulada en nuestro país por un Convenio Colectivo de Trabajo, puntualmente, el Convenio Colectivo de Trabajo 540/08. Sin perjuicio de ello, este Convenio, su contenido, sus exigencias y la fiscalización de su cumplimiento son mucho más endebles que los analizados en el apartado anterior.

De acuerdo a su Art. 3, se encuentra comprendida en el convenio *“toda persona física que se desempeñe mediante una relación laboral con un empleador (persona física o jurídica) como trabajador/a modelo para que en forma directa o por medios gráficos o televisivos o cinematográficos o Internet cumplan una rutina o exhiban su imagen o parte de ella, sea esta considerada estética o en función interpretativa, para la promoción o presentación de indumentaria, objetos, productos, artículos”*. Cabe destacar que la función interpretativa a la que alude dicho artículo no es una interpretación actuarial en los términos de la Ley 27.203 o el CCT 102/90.

En líneas generales, la contratación de Modelos es mucho más sencilla que la de Actores. Si bien existe un contrato tipo, no existen tantas formalidades en el trámite, no son tan altos los mínimos y las cargas patronales son significativamente menores.

Es fundamental tener en cuenta que este convenio aplica únicamente a la rama indumentaria. Muchas empresas celebran los contratos tipo de AMA para contratar individuos cuyas imágenes obrarán en *packaging* de productos de consumo masivo, tales como *shampoo*, tinturas, alimentos, etc. Desde mi perspectiva, este tipo de contratación es erróneo y podría dar lugar a reclamos que requieran el pago de los mínimos, contribuciones e intereses correspondientes al CCT 102/90.

### **5.2.3. Celebrities e influencers (sólo participaciones que no encuadran en los convenios de Actores o Modelos publicitarios)**

Cuando las prestaciones requeridas no caen bajo la esfera de ningún convenio colectivo de trabajo, lo más habitual es que se celebren contratos de naturaleza privada, en los que se detallen los servicios involucrados, las condiciones de contratación y la contraprestación correspondiente. El contenido de cada documento dependerá de las circunstancias del caso, pero los puntos más comunes en este tipo de acuerdos podrían ser los siguientes:

- Tareas que debe llevar a cabo el/la contratado/a.
- Cesión de imagen con definición de medios, plazo, territorios.
- Para todo lo relativo a acciones en redes sociales, es necesario detallar la cantidad de posteos, el contenido, las redes sociales involucradas, la frecuencia o fechas de posteos, etc. Generalmente el contratante se reserva el derecho de aprobar posteos y repostearlos.
- Existencia o no de exclusividad (tener presente que la exclusividad se paga).
- Conceptos incluidos y no incluidos en la contraprestación.
- Buen comportamiento (junto con una cláusula de rescisión por incumplimiento contractual y/o multa por daño reputacional).

- Confidencialidad.
- Etc.

Resulta sumamente importante aclarar que existe una tendencia mundial hacia la reglamentación de la publicidad en redes sociales, que no solo alcance a los anunciantes sino también a los *influencers* o *celebrities*. Este cambio de paradigma surge a partir de la necesidad de controlar a los mensajes digitales que en el afán de buscar un *engagement* “orgánico” con potenciales clientes, pretenden disimular su carácter publicitario y por ende, provocan el engaño del público consumidor.

Ya se ha comprobado que la ausencia de regulación en la actividad puede traer graves consecuencias. Por un lado, encontramos casos como el del “*Fyre Festival*”, en el cual la campaña de marketing con *influencers* de primera línea fue determinante para estafar a miles de jóvenes que quisieron asistir al festival de sus sueños y, en su lugar, terminaron viviendo una pesadilla. Si bien algunos *influencers* pidieron disculpas públicas aludiendo que desconocían el fraude que se estaba gestando, otros se encuentran en una situación legal mucho más comprometida porque promocionaron en sus redes sociales códigos de descuentos para la compra de entradas.

Lo que sucede con muchos modelos o *socialités* de *Instagram* también resulta un caso ejemplar, por los peores motivos: no solo imponen parámetros de belleza irreales en sus perfiles (ya sea por el abuso de *photoshop* y cirugías plásticas, o por sus desórdenes alimenticios), sino que además promocionan en éstos productos para adelgazar sin dar a conocer los riesgos que pueden traer para la salud.

La *Federal Trade Commission* (FTC) de los Estados Unidos obliga hoy a los *influencers* y *celebrities* a identificar el contenido patrocinado como tal en sus posteos, ya sea indicando que es una publicación patrocinada o utilizando leyendas que permitan al usuario distinguir que el posteo en cuestión es un aviso publicitario, como por ejemplo, *#ad*, *#publicidad*, *#advertising*, etc. El incumplimiento de la normativa dentro del territorio de este territorio acarrea sanciones para el anunciante y también para el *influencer* o *celebrity*.

Si bien al momento de cierre de este trabajo el tema no fue regulado específicamente en nuestro país, lo será inminentemente, sobre todo considerando la enorme réplica que está teniendo la norma norteamericana a nivel global. Es por ello que ateniéndonos al marco publicitario general y para evitar inconvenientes, se recomienda la correcta identificación de publicaciones patrocinadas de *influencers* en redes sociales.

### 5.3. Otros contratos y documentos

Existen muchos otros contratos que pueden ser necesarios en el marco de una campaña, entre los cuales podemos mencionar a los contratos tipo de SICA-APMA (técnicos, vestuaristas, etc.), los contratos de locación, los contratos de canje, la autorización para uso de obras musicales en las piezas publicitarias (la cual debe realizarse vía SADAIC), la autorización para el uso del fonograma que contiene la obra en una pieza publicitaria, etc. Desde ya, la situación deberá ser analizada en cada caso concreto para determinar cuáles son los documentos necesarios.

## 6. Actividades promocionales y concursos

Hasta el 2018, cada empresa que tenía la intención de realizar promociones y concursos dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, otorgando premios cuyo valor superare a los \$6.600.-, adjudicando dichos premios total o parcialmente a causa del azar, y difundiendo su existencia a través de medios masivos de comunicación, debía solicitar autorización ante Lotería Nacional, de conformidad con lo previsto por su Resolución 17/2011. Lotería Nacional llevaba a cabo una fiscalización rigurosa, teniendo a su cargo un registro de empresas autorizadas a realizar este tipo de operatorias, requiriendo la presentación de las Bases y Condiciones de cada promoción para su aprobación, presentándose en cada oportunidad que había sorteos e imponiendo a cada Organizador la obligación de rendir cuentas respecto de los resultados de cada acción.

La situación se modificó sustancialmente con la sanción del Decreto 95/2018, que dispuso la liquidación de Lotería Nacional y derogó las resoluciones de esta entidad que regulaban la materia. Como consecuencia, aunque se mantiene la normativa de fondo (fundamentalmente, la Ley de Lealtad Comercial y la Ley de Defensa del Consumidor, recientemente modificadas), se plantea hoy un escenario mucho menos riguroso para quienes desean organizar promociones y concursos, sobre todo porque las Direcciones de Lealtad Comercial, Defensa del Consumidor e incluso AFIP no llevan a cargo una fiscalización tan estricta como la que supo ejercer Lotería Nacional.

Lo anterior no significa que no deba contemplarse formalidad alguna. De hecho, todas las promociones y concursos comerciales deben contar con Bases y Condiciones.

Las mismas deben ser elaboradas por escrito, el acceso a ellas debe ser público y gratuito, y deben brindar detalles completos de la operatoria involucrada, por ejemplo, los datos del Organizador, los productos o servicios promocionados, el plazo de vigencia de la promoción, el ámbito territorial de la promoción, los requisitos de participación, el detalle de los premios y su mecanismo de adjudicación, los medios de difusión de la promoción, etc. Es importantísimo tener en cuenta que todas las promociones deberán prever al menos un mecanismo de participación gratuita, caso contrario, encuadrarían en la prohibición establecida por el Art. 14° del Decreto No. 274/2019 y, por ende, harían pasible al Organizador de las sanciones previstas por dicha norma. Por otra parte, dependiendo del tipo de mecánica y el valor de los premios, podría ser necesario el pago del Impuesto al Premio establecido por la Ley 20.630. Para evitarlo, se recomienda que los mecanismos de adjudicación de premios no dependan enteramente del azar sino también del mérito de los participantes.

En aquellos actos en los que el azar determine ganadores o potenciales ganadores (por ejemplo, sorteos o siembras de premios), se recomienda siempre la presencia de un escribano público, sobre todo cuando los premios tengan un valor importante o al menos superen el mínimo establecido por la Ley del Impuesto al Premio. Las actas notariales que acrediten la transparencia del acto serán útiles a efectos de responder a requerimientos de los organismos fiscalizadores, reclamos de los consumidores o incluso de competidores.

Otro punto importante es la situación respecto de los menores de edad: dado que existen múltiples limitaciones a la publicidad de productos o servicios dirigida a menores de edad (que, desde ya, exceden el marco de este trabajo), se recomienda que todas las promociones y concursos estén dirigidos a personas mayores de dieciocho (18) años.

Desde ya, independientemente del marco normativo que resulte aplicable a este tipo de acciones en la Ciudad de Buenos Aires, no habrá que pasar por alto lo dispuesto por las normas de cada provincia que resulte de interés para el desarrollo de una promoción, dado que éstas se encuentran facultadas a regular la temática dentro su territorio. Tal es el caso, por ejemplo, de las legislaciones de Mendoza, Río Negro, Salta, Neuquén, Córdoba o Tierra del Fuego, que dependiendo de las características de la acción, pueden imponer la obligación de solicitar autorización a un ente local de forma previa a su lanzamiento, abonando los cánones, tasas o impuestos que surjan de la regulación local.

Todas las piezas que tengan como objetivo publicitar acciones promocionales y concursos deberán cumplir con la normativa vigente, y brindar información completa, clara y exhaustiva al consumidor o usuario. Por un lado, deberán indicar los datos más relevantes de la promoción en cuestión, indicando que se trata de una promoción sin obligación de compra y definiendo plazo, territorio y datos del organizador (el famoso “legal”). Su tamaño, ubicación y formato se encuentra definido en la Res. 915E/2017 de la Secretaría de Comercio, y varía según el medio de comunicación involucrado (medios gráficos, televisivos, cinematográficos, radiales o digitales)

Por el otro, estas piezas podrán remitir a los interesados a una página web o a una línea telefónica gratuita a fin de conocer las características esenciales de los bienes ofertados y sus condiciones de comercialización, aunque existen excepciones. Es el caso, por ejemplo, de las bebidas alcohólicas y cigarrillos, los anuncios con imágenes retocadas digitalmente o los avisos que incluyan precios, ya sea, financiados o no financiados: en todos estos casos, deberán incluirse leyendas específicas cuyo objetivo primordial es la protección al consumidor. Por último, las piezas bajo análisis deberán contemplar lo que dispongan otras regulaciones, tanto las normas de orden público que afectan a determinados medios de comunicación (por ejemplo, la Ley de Medios, su decreto reglamentario y todas las resoluciones vigentes de la EX-AFSCA y/o ENACOM), como así también las políticas internas de cada medio de comunicación, como por ejemplo aquellas propias de las redes sociales.

En lo que respecta puntualmente a estas últimas, existen condiciones para el desarrollo de promociones. Tal es el caso de Facebook, por ejemplo, que en sus políticas establece: *“Las biografías personales y las conexiones de amigos no se deben como medio para administrar promociones (por ejemplo, no se permiten frases como “compártelo en tu biografía para participar”, “compártelo en la biografía de un amigo para conseguir más participaciones” ni “etiqueta a tus amigos en esta publicación para participar)”*. Es muy habitual que los emprendedores no tengan en cuenta esta restricción a la hora de organizar promociones, lo cual puede traer consecuencias graves para el negocio. Una de ellas, quizás la más grave, es la baja de la *fanpage* y, en consecuencia, la pérdida de todos los seguidores. Definitivamente, algo para tener en cuenta.

## 7. Conclusiones

Como ya vimos, el *marketing* y la publicidad resultan fundamentales para el desarrollo de una estrategia comercial exitosa y si bien este artículo no pretende dar un tratamiento

jurídico exhaustivo a la temática, sí puede servir de guía a quienes pretendan publicitar su emprendimiento o negocio dentro de la industria de la moda y la indumentaria.

Desde ya, recomiendo el contacto con un abogado o abogada especialista en todos los casos, para que encuadre las necesidades de cada proyecto al marco normativo aplicable y brinde un asesoramiento jurídico y contractual general tendiente a evitar riesgos innecesarios.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Timmons, J. (2004). *New Venture Creation, Entrepreneurship for The 21st Century*. Michigan: Irwin.
- Introducción a la web 2.0*. (2011). Recuperado de: <https://sites.google.com/site/redessocialesvirtuales/home/introduccion-a-la-web-20>
- Fernandez Abad, A. (2015). *Falsificaciones y protección de marca: se busca abogado especialista en defender la moda*. España: El País. Recuperado de: <http://smoda.elpais.com/moda/falsificaciones-y-proteccion-de-marca-se-busca-abogado-especialista-en-defender-la-moda/>
- Fernandez Delpuch, H. (2011). *Manual de los derechos de autor*. Buenos Aires: Heliasta.
- Meadows, T. (2012). *How to set up and run a Fashion label*. Inglaterra: Laurence King.
- Otamendi, J. (2006). *Derecho de Marcas*. Buenos Aires: Lexis Nexis.
- Bendanson, M. (2007). *Derecho de Patentes*. Buenos Aires.: Lexis Nexis.
- O'Connell, L. (2018). *Size of the apparel market worldwide from 2011 to 2020*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/551775/size-of-the-global-apparel-and-footwear-market/>
- Mendoza, I. (2013). *La relación entre el Marketing y Comunicación*. Mexico: UTEL. Recuperado de: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-la-relacion-entre-el-marketing-y-comunicacion/>
- Lo que el caso del Fyre Festival nos enseña sobre los peligros del marketing con influencers*. (2019). Madrid. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/31664/caso-fyre-festival-nos-ensena-sobre-peligros-marketing-influencers.html>
- Facebook. *Políticas generales*. Recuperado de: [https://www.facebook.com/policies/pages\\_groups\\_events/](https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/).

---

**Abstract:** This article aims to analyze the interaction between advertising, marketing and law. To do this, it details the members of the advertising universe, indicates what is the applicable regulation in terms of advertising and gives useful advice for the conclusion of some contracts, among others, those to be signed with service provider companies or with the “talent” (actors, models and influencers). It also analyzes the legal framework applicable to competitions, and provides guidelines for the proper and safe development of promotional activities.

**Keywords:** Advertising - Marketing - law - regulations - promotion - competition and contracts.

**Resumo:** Este artigo tem como fim analisar a interação entre a publicidade, o marketing e o direito. Para isso, detalha aos membros o universo publicitário, indica qual é o regulamento aplicável em matéria de publicidade e dá conselhos úteis para a celebração de alguns contratos, entre outros, aqueles a subscrever com empresas provedoras de serviços ou com o “talento” (atores, modelos e influencers). Assim mesmo, analisa-se o marco jurídico aplicável a concursos, e brinda pautas para o desenvolvimento adequado e seguro de atividades promocionais.

**Palavras chave:** Publicidade - Marketing - legislação - regulamentos - promoção - concorrência e contratos.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---