

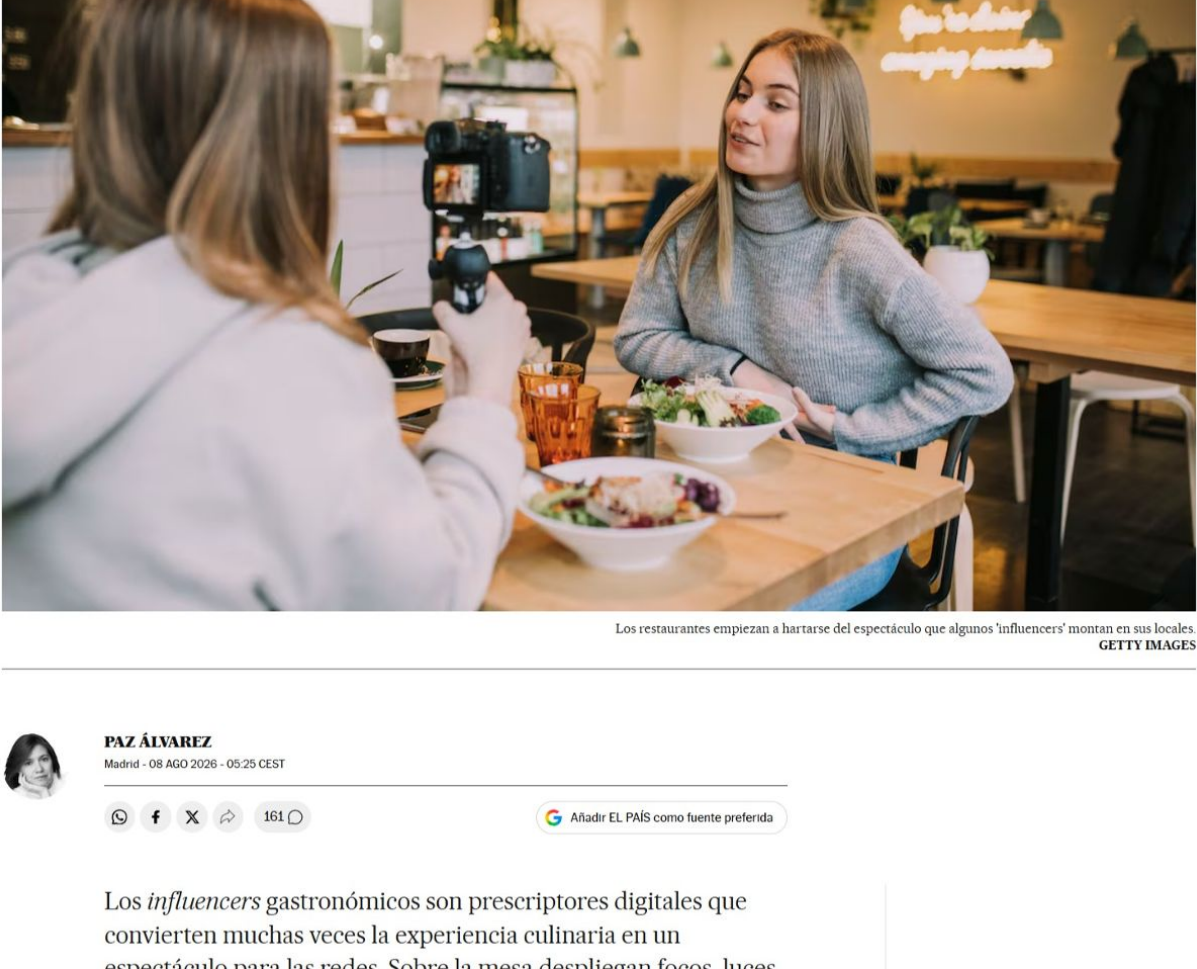


REDES SOCIALES >

¿Es legal que los restaurantes prohíban la entrada a los ‘influencers’?

Empieza a haber establecimientos que muestran su rechazo a los creadores de contenido que convierten sus salas en platós improvisados. Los expertos recuerdan que el derecho de admisión tiene límites

SUSCRÍBETE PARA ESCUCHAR ESTE ARTÍCULO



Los restaurantes empiezan a hartarse del espectáculo que algunos ‘influencers’ montan en sus locales. GETTY IMAGES



PAZ ÁLVAREZ
Madrid · 08 AGO 2026 · 05:25 CEST

161

Añadir EL PAÍS como fuente preferida

Los *influencers* gastronómicos son prescriptores digitales que convierten muchas veces la experiencia culinaria en un espectáculo para las redes. Sobre la mesa despliegan focos, luces y varios teléfonos sujetos a atriles; narran a viva voz, con micrófono en mano (la última moda), cada plato que llega y mastican frente a la cámara mientras explican sensaciones y sabores a sus seguidores. [Lo que para algunos es una eficaz herramienta de promoción y publicidad](#), para otros supone una alteración del ambiente y una transformación de la gastronomía en mero contenido audiovisual. Son figuras que han ganado un gran protagonismo en la última década, debido a la ingente comunidad de seguidores que han conseguido crear en redes como Instagram, TikTok, YouTube o Facebook, capaz de convertir un restaurante desconocido en un fenómeno viral de la noche a la mañana, sin reparar en su carácter efímero.

Y muchos son culpables, para esto no hay pena legal, de haber fomentado y alimentado algunas de las tendencias más sorprendentes del panorama culinario: desde los batidos coronados por montañas imposibles de nata, galletas y siropes hasta hamburguesas de dimensiones desproporcionadas, rebosantes de salsas y aderezos; desde platos concebidos para ser fotografiados antes que degustados hasta la obsesión, por ejemplo, por el queso fundido derramándose en cascada sobre cualquier alimento. También han contribuido a imponer la cantidad sobre la calidad, elevando a los altares cachopos de tamaño sábana y otras propuestas mastodónticas en las que el volumen importa más que el producto. La viralidad y el espectáculo por encima de la gastronomía.

Una de las críticas recurrentes, y aquí, como casi siempre, se acaba metiendo a todo el colectivo en el mismo ascensor, es la escasa formación gastronómica de muchos de estos perfiles. [Podrán no distinguir una *velouté* de una *bechamel*](#), como sostienen sus detractores, pero nadie les puede negar una extraordinaria capacidad para comunicar. También hay dudas sobre su independencia: invitaciones o contraprestaciones económicas forman parte del ecosistema, por lo que no siempre queda del todo claro cuándo se está ante una opinión sincera y cuándo ante un simple bienqueda.

En los últimos días, se han viralizado en redes sociales varios carteles de establecimientos, algunos de ellos fuera de España, que vetan a los *influencers*. Uno de los casos más comentados es el del tinerfeño Guachinche Casa Agüere. Otro ejemplo es el de Pastificio, en Valladolid, un restaurante que inaugurará su actividad el próximo 12 de agosto y que, antes incluso de abrir, ha dejado clara su postura en Instagram: “Ya hemos recibido varias propuestas para venir invitados a cambio de publicar *reels*, historias o reseñas. Nos encanta que queráis venir, conocernos y compartir vuestra experiencia. De verdad. Pero creemos que una reseña tiene más valor cuando nace de forma libre, sin una invitación de por medio. Por eso no intercambiamos comida por publicaciones u opiniones”.

Los responsables del local añaden: “Eso no significa que cerremos la puerta a trabajar con creadores de contenido. Cuando lo hagamos, será dentro de una campaña acordada, transparente y claramente identificada como publicidad, no a cambio de una reseña. Preferimos ganarnos cada recomendación en el plato”.

La polémica ha abierto el debate: ¿es legal?

“Me he quedado de piedra cuando he visto todas estas fotos. Carteles como este ya no son un hecho aislado, sino una tendencia que empieza a verse en más restaurantes dentro y fuera de España. Cada vez son más los hosteleros que deciden ejercer su derecho de admisión para limitar o prohibir la entrada a *influencers*”, escribía esta semana Mapi Hermida, la persona que está detrás del perfil La Gastrónoma en redes sociales. Argumentaba que la razón principal que alegan los restaurantes es la siguiente: “Saturación de propuestas de intercambio y del ‘todo gratis’, interrupciones durante el servicio por el uso de focos o aros de luz y platos que se enfrían en la mesa mientras se busca la toma perfecta, desvirtuando la experiencia gastronómica. Y es que, no nos engañemos, en muchas ocasiones llegamos a ralentizar el servicio, romper la intimidad de otros clientes o molestar a las mesas de al lado con tal de sacar los mejores planos de los platos”.

Por otro lado, Hermida defendía que parte del sector del marketing digital considera que [los creadores de contenido son una herramienta clave de visibilidad para pequeños locales](#) que no cuentan con presupuesto para agencias de comunicación tradicionales. Sobre los clientes, añadía: “Los más importantes cada vez más se informan a través de estos creadores de contenido, que les parecen una fuente fiable”. Y finalizaba con un lamento: “Como periodista especializada en gastronomía, veo aquí una frontera delgadísima: ¿qué se considera *influencer*?, ¿cómo vetarlos?, ¿pagamos justos por pecadores?”.

No se sabe si pagarán justos por pecadores, pero empiezan a no ser bienvenidos donde hasta hace nada les hacían la ola y les reservaban la mejor mesa. Ahora son recibidos con una advertencia clara: aquí se viene a comer, no a grabar contenido. “Personalmente, la palabra prohibir me parece muy fuerte. Simplemente, cada propietario debe saber a quién le concede esa condición de *influencer*. Es muy relativo quién se dice o se considera como tal”, [explica a EL PAÍS Juanjo López Bedmar, artífice de La Tasquita de Enfrente, en Madrid](#), quien en alguna ocasión ha expresado su opinión sobre este tema en las redes sociales y se muestra partidario de cribar y analizar quién acude a su restaurante con ese tipo de intenciones. “Hay que saber si realmente es un profesional y si va a aportar algo”. Además, califica esa costumbre tan extendida de levitar en la silla mientras se prueba un plato como “una absoluta ordinareiz y falta de modales” y considera que grabar dentro de la sala con un gran despliegue de medios “es un horror”, aunque matiza que “siempre hay situaciones y situaciones”: que haya pocos comensales, que no sea la hora punta del servicio o, sencillamente, que se cumpla una de las normas más elementales de la educación, pedir permiso.

López Bedmar también cree que existe una saturación de este tipo de creadores de contenido: “Para mí es una locura y realmente no creo que sirva de mucho. El mensaje se difumina y, sobre todo, resulta contradictorio”. Tiene claras, además, las líneas que no está dispuesto a cruzar: “A todos los que me escriben para que les invite a cambio de un comentario, no les contesto”.

Se regula la conducta, no la condición de la persona

Pero ¿se puede realmente prohibir la entrada a un restaurante a una persona que se dedica a generar contenidos audiovisuales para redes sociales? El abogado Borja Adsuara, experto en Derecho Digital, considera que no es “legal prohibir la entrada a los *influencers* como colectivo, ya que no existe un carné como tal y, además, hoy en día muchos usuarios hacen fotos o vídeos”. Explica que “sería igual que prohibir la entrada a los periodistas, por ejemplo, gastronómicos”. Según añade, una medida de ese tipo “iría contra el artículo 14 de la Constitución”, que consagra el derecho a la igualdad y a la no discriminación. Lo que sí puede hacer un establecimiento, aclara, es “invitar a marcharse a cualquier comensal que produzca molestias al resto o altere el normal desarrollo de la actividad”, por ejemplo, retrasando el servicio o dificultando la atención al resto de clientes.

Adsuara hace hincapié en que los establecimientos públicos, entre los que se incluyen los locales dedicados a la restauración, tienen el derecho de admisión regulado por cada comunidad autónoma. Por ejemplo, la Comunidad de Madrid lo regula en el art. 24.2 de la [Ley de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas](#). Son los titulares de los establecimientos, o las personas en quienes deleguen, quienes pueden ejercerlo, si bien no puede utilizarse para restringir el acceso de manera arbitraria o discriminatoria, ni situar al usuario en condiciones de inferioridad, indefensión o agravio comparativo. Dicho derecho tiene como finalidad impedir el acceso de personas que se comporten de manera violenta, que puedan ocasionar molestias al público o que alteren el normal desarrollo de la actividad. Las condiciones para su ejercicio deben figurar en un lugar visible, a la entrada del local, establecimiento o recinto. La normativa también contempla la prohibición de acceso a quienes porten prendas o símbolos que inciten a la violencia, el racismo o la xenofobia.

Se puede prohibir la entrada a una persona, pero no por el mero hecho de ser *influencer*, afirma Antonio Benítez Castro, socio director de [Administrativando Abogados](#). “El titular de un establecimiento abierto al público desarrolla una actividad amparada por la libertad de empresa (artículo 38 de la Constitución) y puede reservarse el derecho de admisión; ahora bien, al abrir sus puertas realiza una oferta al público, de modo que la negativa a un cliente concreto necesita una causa objetiva y justificada, no un capricho”, argumenta.

El experto añade que lo que puede regularse es la conducta, no la condición de la persona. “Prohibir grabar, impedir el uso de trípodes, focos o equipos que entorpezcan el servicio, exigir que no se moleste al resto de clientes o expulsar a quien incumpla las normas internas es perfectamente lícito, siempre que esas reglas hayan sido publicadas con anterioridad”. En cambio, considera que “vetar a alguien por ser *influencer* o como represalia por una reseña negativa es mucho más discutible”. Recuerda, además, que la Ley 15/2022 de igualdad de trato incluye entre las causas prohibidas de discriminación la convicción u opinión y cierra el listado con una cláusula abierta referida a cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

Otra cuestión distinta, apunta, es que el establecimiento decida reaccionar frente a imputaciones falsas o vejatorias. En ese caso, sí cabe defender su honor y su prestigio profesional, una protección que el Tribunal Constitucional reconoce también a las personas jurídicas. Benítez Ostos aclara asimismo que quien materialmente ejerce el derecho de admisión no puede improvisar criterios propios, sino aplicar las condiciones previamente establecidas y publicitadas por el titular. Y recuerda que este derecho tampoco habilita para el uso de la fuerza. “Si el cliente se niega a abandonar el local, lo procedente es recabar el auxilio de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. Actuar por la vía de hecho puede derivar en responsabilidades por coacciones o lesiones”, sostiene.

[Respecto a la posibilidad de grabar en un restaurante y difundir posteriormente las imágenes en redes sociales](#), explica que el restaurante es un espacio privado de uso público y que su titular puede prohibir o condicionar las grabaciones como norma de régimen interior, siempre que esta circunstancia haya sido debidamente comunicada. “Grabar no es delito, pero incumplir esa norma puede llevar a la expulsión”. Además, recuerda que la Ley Orgánica 1/1982 considera una intromisión ilegítima la captación, reproducción o publicación de la imagen de una persona identificable sin su consentimiento. Las excepciones previstas en la normativa son limitadas y, en principio, no amparan la difusión de imágenes de clientes anónimos durante una comida.

En materia de protección de datos, subraya que la imagen constituye un dato personal y que la conocida excepción doméstica prevista en el Reglamento General de Protección de Datos no cubre la publicación en redes sociales cuando existe una finalidad profesional o económica. En esos casos, el creador de contenido actúa como responsable del tratamiento, con las obligaciones que ello conlleva ante la Agencia Española de Protección de Datos. “En la práctica, la recomendación para el creador de contenido es sencilla: pedir permiso al establecimiento, encuadrar evitando a terceros, difuminar rostros cuando sea necesario y, si el contenido es publicitario, identificarlo como comunicación comercial”, resume. Por su parte, el restaurante debería incorporar su política de grabaciones a las condiciones de admisión y comunicarla ya en el momento de la reserva.

SOBRE LA FIRMA



Paz Álvarez
VER BIOGRAFÍA

Recibe el boletín de El Comidista



COMENTARIOS · 161

Normas

ÚLTIMAS NOTICIAS

10:34 | Más de 250 organizaciones de la sociedad civil se han adherido ya al pacto de Estado frente a la emergencia climática que rechaza el PP

10:20 | Adiós a Susumi Tonegawa: brillantez, sabiduría y humildad

10:03 | Al menos 12 muertos en un ataque ucraniano con drones en la región rusa de Tartaristán

09:36 | Última hora de la entrada de inmigrantes a Ceuta, en directo | Italia y Dinamarca rechazan “la inmigración descontrolada” y piden centros de deportación

LO MÁS VISTO

1. ¿Qué pasará cuando la Luna tape el Sol? En qué debes fijarte para apreciar el eclipse total
2. El escritor marroquí Tahar Ben Jelloun: “No entiendo por qué se dejó pasar a decenas de miles de jóvenes hacia Ceuta. Tenemos la policía más potente del Magreb”
3. Última hora de la entrada de inmigrantes a Ceuta - 9 de agosto de 2026: Las comunidades religiosas de Ceuta se concentran para reclamar una respuesta inmediata a la crisis migratoria
4. Génova da un paso atrás en la polémica del ático de Agusto
5. Un barrio de las redes sociales narra cómo advierte de que la reclusa de migrantes se ha vuelto menos visible pero sigue activa