

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2020-2021



***El Código de Conducta no frena la publicidad encubierta
de los influencers***

**The Conduct Code does not stop the influencers' covert
advertising**

Alumna: Elena Sanz Mollá

Tutor: Sergio Martínez Mahugo

RESUMEN

Tal y como lo conocemos, el ámbito publicitario está atacando al actual Marketing de Influencers. Actualmente, existe un vacío legal al que muchos prescriptores se aferran para recurrir a la publicidad encubierta. Ante esta indefinición jurídica, el pasado 01 de enero se llevó a cabo la entrada en vigor del nuevo Código de Conducta sobre el Uso de los Influencers en la Publicidad, establecido por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (**Autocontrol**) y la Asociación Española de Anunciantes (**AEA**). A pesar de que ambas asociaciones cuentan con un gran prestigio y reconocimiento, la normativa expuesta es un Código Deontológico y no una Ley, por lo que su cumplimiento es obligatorio solo a aquellos adheridos a él.

PALABRAS CLAVE: [Publicidad, Encubierta, Influencer, Código, Consumidor].

ABSTRACT

As we know it, the advertising field is attacking the current Influencer Marketing, as there is nowadays a legal vacuum that many advertisers cling to in order to resort to covert advertising. Faced with this legal uncertainty, the new Code of Conduct on the Use of Influencers in Advertising, established by the Association for the Self-Regulation of Commercial Communication (Autocontrol) and the Spanish Association of Advertisers (AEA), came into force on 01 of January. Although both associations have great deal of prestige and recognition, the regulation is a Code of Ethics and not a Law, so its compliance is mandatory only for those who get adhere to it.

KEY WORDS: [Surreptitious, Advertising, Influencer, Code, User].

ÍNDICE

1. Introducción y justificación	3
2. Material y método de trabajo	4
3. Contenido del reportaje publicado	11
4. Interpretación derivada de la investigación.....	19
5. Bibliografía y fuentes documentales	24
6. Notas	29
6.1. Anexo I: Anteproyecto del Trabajo de Fin de Grado	29
6.2. Anexo II: Entrevistas	34
6.3. Anexo III: Audios de las entrevistas	56



1. Introducción y justificación

La siguiente investigación periodística tiene como temática principal el estudio de la entrada en vigor del nuevo Código de Conducta sobre el Uso de los Influencers en la Publicidad, establecido el pasado 01 de enero de 2021. En especial, el trabajo se centra en el efecto que ha tenido el Código en los últimos seis meses, su repercusión y sus consecuencias.

Según el Código de Conducta creado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (**Autocontrol**) y la Asociación Española de Anunciantes (**AEA**), “en los últimos años se ha observado un uso generalizado de la estrategia de comunicación digital”. Las marcas, agencias o compañías hacen uso de los denominados *influencers* para llevar a cabo sus campañas, es decir: utilizan a aquellas personas que se considera tienen un alto nivel de influencia sobre el público para conseguir un beneficio. A través del Código, ambas entidades presentan un conjunto de normas cuyo cumplimiento es obligatorio únicamente para aquellos adheridos a ambas. Con ello, únicamente aquellas empresas socias y otras que voluntariamente firmen el Código se comprometen a respetar en sus acciones publicitarias con *influencers* las reglas establecidas.

Nos encontramos frente a un Código Deontológico cuyo cumplimiento no va más allá de la ética. Por lo tanto, sigue habiendo un vacío legal frente a la problemática que presenta, hoy en día, la publicidad encubierta. **¿Es suficiente el Código para terminar con estas irregularidades?** O, por el contrario, **¿se necesita llegar a la Ley para poder conseguir la profesionalización de los influencers?**

A pesar de tener las normas del Código accesibles para todo el público, hoy en día sigue habiendo casos de publicidad engañosa a través de las redes. Gran cantidad de *influencers* no dejan claro el mensaje publicitario si no están obligados por su agencia o marca. Esta **falta de transparencia** hace que los usuarios y consumidores se sientan vulnerables. Las confusiones, además, pueden desencadenar en serios problemas. No es lo mismo, pues, publicitar de forma encubierta una marca de cosméticos que una camiseta, por ejemplo. El terreno de la cosmética es un sector muy delicado. Cualquier producto puede provocar efectos no deseados en los consumidores. Es por ello por lo que se necesita una regulación urgente y detallada para el ámbito publicitario online.

Así, el siguiente trabajo se centra en analizar el descontrol de la situación desde distintos puntos de vista abarcando, además, a todos los involucrados y afectados en el ámbito.

2. Material y método de trabajo

La elección del tema vino dada la problemática que presenta, hoy en día, la publicidad encubierta a través del ámbito online. Este factor es el claro cáncer del Marketing de Influencers, el cual me ha llamado mucho la atención durante estos cuatro años de estudio.

En una primera toma de contacto con el trabajo de investigación me planteé como tema general el ámbito de los *influencers*, dada la fuerte repercusión que tienen hoy en día. Tras investigar con mi tutor, Sergio Martínez, descubrimos la entrada en vigor de una supuesta “Ley” que pretendía vencer la publicidad encubierta de los *influencers*. No lo dudé ni un segundo; ese debía ser mi tema para el Trabajo de Fin de Grado, ya que presenta un alto interés general y una buena percha de actualidad.

Durante el mes de diciembre organicé mi **anteproyecto**. Así, a partir del mes de febrero me puse manos a la obra con la fase de **investigación y recopilación de información**. En este momento empecé a descubrir que teníamos una imagen distorsionada de lo que es exactamente el Código de Conducta sobre el Uso de los Influencers en la Publicidad. Contradictoriamente a lo que señala la gran mayoría de los titulares en distintos medios escritos, nos encontramos ante un Código Deontológico y no frente a una Ley. A partir de ese momento **replanteé** mi visión y busqué fuentes con autoridad que estuvieran metidas de pleno en el tema legal.

Con ello, el tema objeto de estudio dejó de ser el análisis sobre el efecto que ha tenido el Código durante estos meses para meterme de lleno en investigar por qué se ha establecido un Código Deontológico y no directamente una Ley. Como enlace, analicé qué consecuencias hay teniendo en cuenta que las normas están recogidas por la ética y no por una regulación legal.

Así pues, algunos de los obstáculos que ocurrieron en el proceso de investigación son:

- Confusiones provocadas por los titulares de las noticias y artículos que tratan la entrada en vigor del Código.
- Dificultad para entrevistar a varios/as *influencers* debido a su popularidad.
- Desde Autocontrol no aceptaron ser entrevistados.
- Escasez de datos sobre la evolución del Código, ya que su entrada en vigor ha sido demasiado reciente para obtener resultados.
- Impedimento para entrevistar físicamente dada la situación del Covid-19.

Por otra parte, el cronograma de trabajo y los pasos seguidos en la elaboración del trabajo ha sido el siguiente:

Cronograma

Febrero: Semana 1: Documentación.
Semana 2: Documentación.
Semana 3: Contacto con las fuentes.
Semana 4: Entrevistas.

Marzo: Semana 1: Entrevistas.
Semana 2: Entrevistas.
Semana 3: Encuesta Instagram.
Semana 4: Borrador.

Abril: Semana 1: Entrega del primer borrador.
Semana 2: Guion pódcast (elemento interactivo).
Semana 3: Corrección del borrador.
Semana 4: Grabación y edición del pódcast (elemento interactivo).

Mayo: Semana 1: Redacción del reportaje definitivo.
Semana 2: Redacción del reportaje definitivo.
Semana 3: Memoria.
Semana 4: Memoria.

Junio: Entrega definitiva.

Las **fuentes** han sido la aportación fundamental para la elaboración del trabajo. Se ha intentado representar a todas las partes que están enlazadas con el Código: una *influencer*, un representante de los consumidores, dos abogados y un consultor de Marketing Digital y Social Media.

Dicho proceso de selección y posterior entrevista tuvo lugar durante los meses de febrero, marzo y abril. Recurrí, así, a más variedad de fuentes que pudieran aportarme distintos conocimientos y puntos de vista. Además, a causa de la situación sanitaria (Covid-19), las entrevistas se llevaron a cabo **vía telemática**. De la misma forma, la transcripción de las entrevistas se realizó de forma progresiva a su realización.

A continuación, se muestra una breve presentación del representante elegido para cada una de las modalidades mencionadas.



Fuente: Centro Universitario Villanueva

Fernando Díez Estella, Profesor de Derecho Mercantil en el Centro Universitario Villanueva (Universidad Complutense de Madrid). Díez es licenciado en Derecho y en Ciencias Económicas y Empresariales y Doctor en Derecho Mercantil por la Universidad Autónoma de Madrid. Su labor investigadora se concreta en el sector mercantil, pues centra sus últimos estudios en la publicidad mediática. Colabora, además, en distintas publicaciones jurídicas y es el Vicepresidente de la Sección de Derecho de la Competencia del ICAM (Ilustre Colegio de Abogados de Madrid).



Fuente: elplural

Rubén Sánchez García es periodista y activista por los derechos de los consumidores, de hecho, es el actual secretario general de FACUA-Consumidores en Acción. Rubén Sánchez inició su activismo en la organización en 1993 y, a finales de los 90 asumió el cargo de portavoz. Desde sus inicios, ha denunciado diferentes casos de estafa al consumidor y presionado para la regulación legislativa de ciertas prácticas. Además, es el director de la revista *Consumerismo*, publicación especializada en los derechos de los consumidores.



Fuente: Instagram

Gema Morcillo Rodríguez, periodista e Influencer de moda y belleza. Con 39.4K seguidores en Instagram (considerada, pues, *micro-influencer*), Gema es la Social Medier de la marca de zapatos Gioseppo y prescriptora de muchas otras marcas y comercios locales. La influencer destaca por sus buenas prácticas a la hora de llevar a cabo publicidad online tras distintas colaboraciones a destacar como la campaña de MYECIKids del Corte Inglés, sus promociones para la marca de material escolar Giotto o su unión con la marca FreshlyKids. En definitiva, lleva años compartiendo contenido de calidad a través de distintas redes: Instagram, YouTube, Twitter, etc.



Fuente: Blogster App

Miguel Ángel Florido es consultor de Marketing Digital y Social Media. Dispone de una gran trayectoria laboral, con más de 15 años de experiencia en el ámbito de la publicidad online y del marketing digital. Además de ser el Director de la Escuela Marketing and Web, es profesor en diferentes escuelas de negocios y Universidades por toda España. Ha recibido diferentes premios como, por ejemplo, reconocimiento al mejor Blog en 2017 por el periódico ABC y, además, cuenta con su propio libro “Curso de Marketing Digital”.

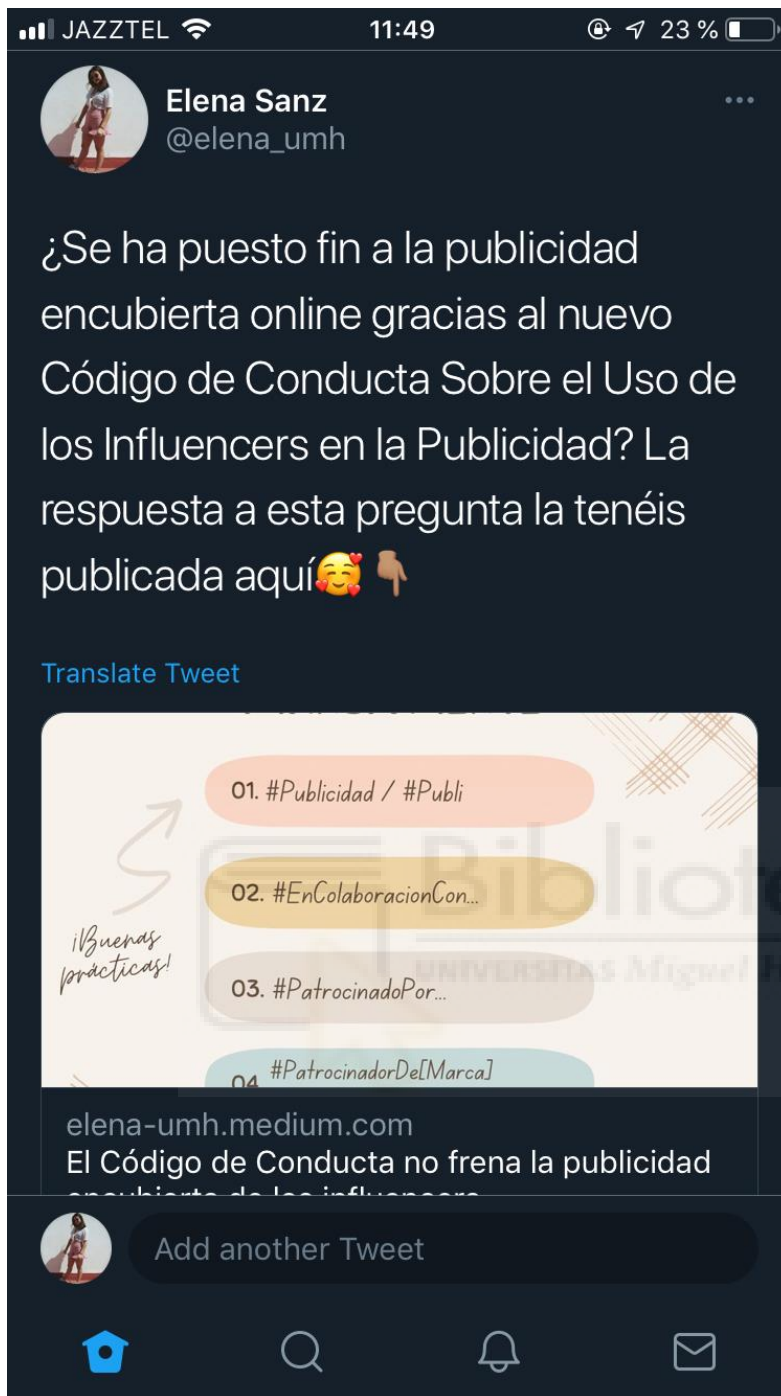


Fuente: Propiedad Intelectual

Jorge Monclús, abogado de Propiedad Intelectual. Monclús tiene amplia experiencia en comercio electrónico, entretenimiento, protección de datos, propiedad intelectual, *life sciences*, y nuevas tecnologías. Además de prestar asesoramiento continuado a clientes en los ámbitos mencionados, su práctica incluye la redacción y negociación de contratos. Ha participado como asesor legal en numerosos asuntos contractuales y nacionales e internacionales relacionados con acuerdos tecnológicos, incluyendo contratos de *outsourcing* y de licencia de software.

El reportaje se desarrolla **progresivamente**, pues arranca con una entradilla de caso en la que se narra una hipótesis de interés general para atrapar al lector. Sirve como transición para enlazar los datos que explican la situación actual de los *influencers* en distintos ámbitos. Estos son, entre otros, la postura económica que presentan los prescriptores o el ámbito legal en el que se encuentran. A partir de este momento se empieza a desplegar qué ha supuesto exactamente la entrada en vigor del Código de Conducta a través de las declaraciones y los datos proporcionados por las fuentes.

La **estrategia de difusión** se ha basado en publicar el reportaje en la plataforma Medium. Una vez público, se ha divulgado el mismo a través de mis redes sociales personales para que el público pueda acceder a su lectura. Los principales canales han sido Twitter, Instagram y Facebook. Sin embargo, la principal repercusión ha sido contactar con diversos medios de comunicación tradicionales como El Confidencial, El Información, El Periòdic de Ontinyent o El Loclar. De esta forma, se ha podido difundir el trabajo de investigación a través de varios canales de distinta índole.



Por último, para realizar todas las fases del trabajo, como **material** ha sido necesario utilizar: un teléfono móvil a modo grabadora de audio para transcribir, posteriormente, las entrevistas y un ordenador para poder realizar las propias entrevistas a través de videollamadas. En alguna ocasión, las conversaciones se han realizado a través de llamada telefónica, por lo que el ordenador también ha tenido la función de grabadora.

3. Contenido del reportaje publicado

El Código de Conducta no frena la publicidad encubierta de los *influencers*

La publicidad encubierta es un cáncer en el mundo del marketing digital. La entrada en vigor el pasado 01 de enero del Código de Conducta sobre el Uso de los Influencers en la Publicidad no ha conseguido poner fin a las irregularidades en el sector. Muchos prescriptores se aferran a un vacío legal existente para incumplirlo.

Entras a Instagram y te encuentras con una publicación de tu *influencer* de confianza. Luce radiante con su última adquisición: unas gafas de sol que son tendencia. Ves de qué marca son y entras a su página web para analizar precios y ofertas. Finalmente, decides comprarlas. ¿Cuántas veces se puede repetir este escenario? Diariamente, nos encontramos con gran cantidad de *influencers* que promocionan productos o servicios a través de sus redes sin mostrar claramente que se trata de una colaboración pagada por una marca. Resulta fácil, pues, que caigas en la trampa de la **publicidad encubierta**.

El sector publicitario ha sufrido cambios drásticos en los últimos años. La irrupción de la figura del *influencer* es un claro ejemplo de ello. Se trata de una forma actual de vender imagen de marca, productos o servicios. Según el artículo de **La Vanguardia** del pasado 04 de diciembre de 2020, la agencia de talentos **Let's be Influenced** reconoce que el fenómeno de las redes sociales ha permitido que aquellos conocidos como 'prescriptores de marca' puedan generar entre 3.000 y 6.000 euros por campaña. Esto siempre dependerá del tipo de perfil, es decir, el número de seguidores que tengan. Por su parte, según la clasificación de la revista especializada **Marketing Ecommerce**, los distintos tipos de *influencers* se dividen en cuatro grupos: los **megainfluencers** (en esta categoría entran las celebridades con más de un millón de seguidores), los **macroinfluencers** (aquellos que tienen entre 100.000 y un millón), los **microinfluencers** (los que tienen alrededor de 10.000 y 150.000 seguidores) y los **nanoinfluencers** (tienen entre 1.000 y 10.000 seguidores). Los prescriptores más potentes pueden pedir entre 8.000 y 11.000 euros por una publicación en Tik Tok, por ejemplo. Sin ir más lejos, la *youtuber*, Paula Gonu, hizo público lo que ganó el pasado mes de diciembre de 2020: únicamente gracias a la plataforma YouTube se embolsó exactamente 12,327 euros.

Dando un paso más, el pasado mes octubre de 2020 la **Universidad de Santiago de Compostela y la Universidad Complutense** analizaron 750 publicaciones de los 25 *influencers* de moda más relevantes en España para comprobar cuántas de ellas se presentan como publicidad. Los resultados demostraron que el 95% de las publicaciones en Instagram ocultan el contenido patrocinado. Es decir, según el estudio **nueve de cada diez** prescriptores presentan el contenido publicitario como recomendaciones personales. Por su parte, según el “Estudio en redes sociales 2021” de IAB Spain, solo 5 de cada 10 usuarios opinan que la publicidad (identificada como tal) que encuentran en redes sociales cumple sus expectativas de información. Este dato ha bajado un 10% respecto al año anterior, lo cual indica que la credibilidad de las colaboraciones desciende progresivamente.

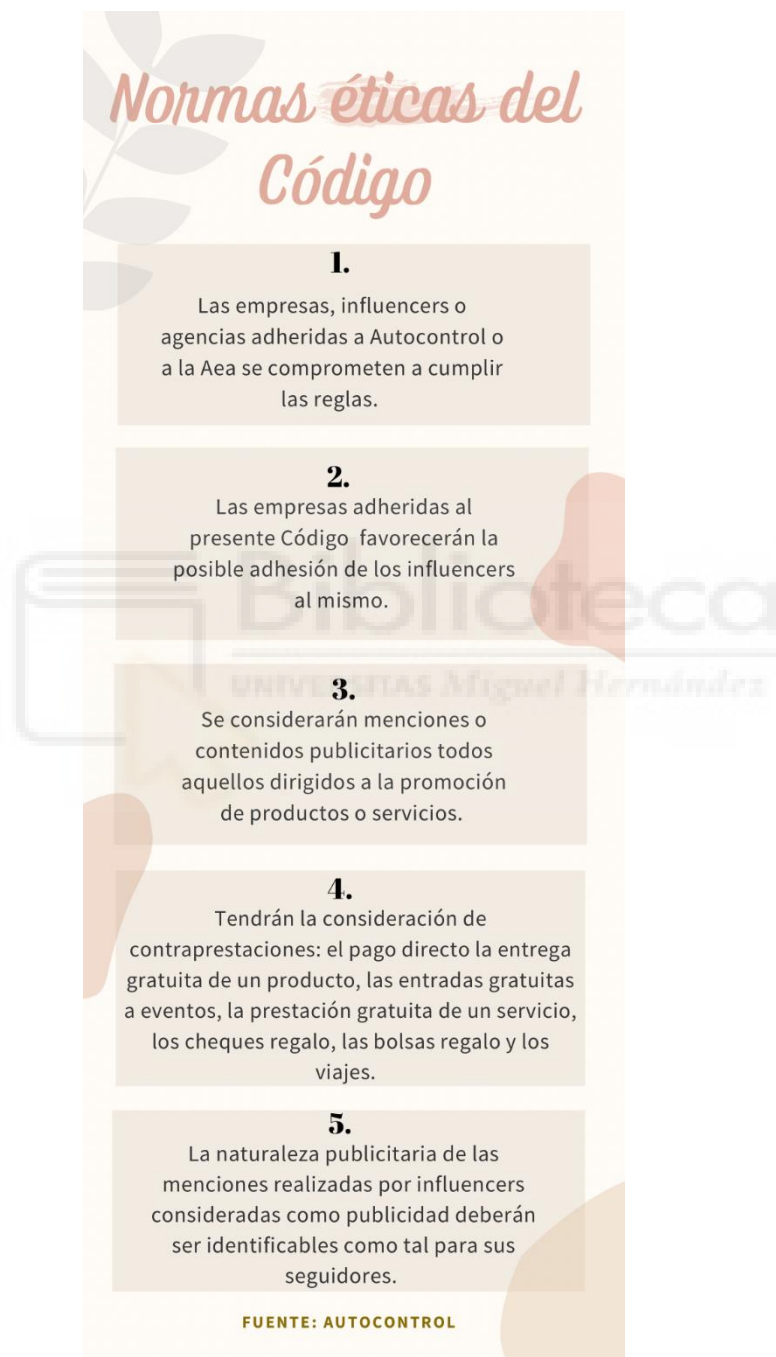
La Ley General de Publicidad no es suficiente porque no se considera que los influencers utilicen medios audiovisuales clásicos para publicitar productos

La proliferación del número de influencers ha propiciado una **barra libre de publicidad online encubierta** que, hoy en día, sigue sin estar regulada. Por ello, nos encontramos frente a un ámbito que “requiere de una **regulación urgente** ante este **vacío legal** en el que nos encontramos”, tal y como apunta Fernando Díez, Profesor Titular de Derecho Mercantil en el Centro Universitario Villanueva. Ciertamente existe la **Ley General de Publicidad**, que prohíbe la publicidad engañosa, pero solo se puede aplicar a toda actividad publicitaria en medios tradicionales e Internet. Y no es suficiente porque precisamente no se considera que los *influencers* utilicen medios audiovisuales clásicos para publicitar productos.

Ante este escenario de indefinición jurídica, el pasado 01 de enero entró en vigor el nuevo Código de Conducta sobre el Uso de los Influencers en la Publicidad, redactado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (**Autocontrol**) y la Asociación Española de Anunciantes (**AEA**). Éste comprende una serie de normas éticas cuyo cumplimiento pasa a ser obligatorio exclusivamente para aquellos anunciantes, empresas, agencias o individuos adheridos a él. Según el Código, los contenidos de naturaleza publicitaria publicados por marcas o *influencers* en redes sociales deben de ser identificados como tales. Así, se conseguiría proteger a los consumidores online. Pero que quede claro: nos encontramos frente a un **Código Deontológico** y no ante una

Ley. Por lo tanto, ¿es suficiente esta medida? ¿Qué va a cambiar a partir de ahora? ¿Habrá sanciones para aquellos *influencers* que no cumplan las normas?

Infografía sobre las reglas deontológicas más importantes del Código. Elaboración propia



Las opiniones están totalmente divididas. Mientras que unos consideran que tener como referencia las pautas establecidas por el Código será altamente beneficioso, otros afirman que nada va a cambiar si no se promulga una ley que

permita sancionar las malas prácticas. Tal y como afirma Díez, “la aplicación del Código es voluntaria y su cumplimiento obligatorio únicamente para aquellos decididos a firmarlo; por lo tanto, sintiéndolo mucho, el Código no aporta prácticamente nada”. Rubén Sánchez, Secretario General de **Consumidores en Acción (FACUA)** comparte la misma tesis: “estamos hablando de un Código sin rango de ley que ha sido creado únicamente por el sector empresarial; nosotros somos ajenos a esta decisión que sólo vincula a quien firma las condiciones”. Por su parte, Miguel Florido, Consultor de Marketing Digital y director de la Escuela Marketing and Web, confía en el valor de la palabra y apunta que “todos tenemos **ética** y sabemos qué es lo correcto y qué no, así que, a pesar de que no esté legislado, el Código tiene la misma importancia que una Ley”.

Muchos otros consideran que la entrada en vigor del Código es el primer paso para llegar a la profesionalización de los *influencers*. Tal y como argumenta Yacarlí Carreño Santamaría, Social Media en la Agencia de Marketing y Eventos K-Digital de Madrid, “empezar por aplicar el Código es un buen inicio para conseguir que este ámbito se entienda como **profesión**; sin embargo, es necesario que se empiecen a establecer unos límites que sobrepasen lo ético y lleguen a lo legal”.

“La aplicación del Código es voluntaria, por lo que éste no aporta prácticamente nada”, asegura el experto en ciencias jurídicas

Si alguien debería salir beneficiado tras la entrada en vigor del Código, estos son todos los actores que conforman el mercado laboral: consumidores, *influencers*, agencias y marcas. “Cuando dejas claro el mensaje publicitario, todo pasa a ser más real y transparente. Los seguidores confían en ti, en el producto o servicio que promocionas y en la marca que está detrás de todo”, expone Gema Morcillo, *influencer* de moda y belleza. Así funciona el negocio: los *influencers* (a través o no de su agencia) promocionan un producto o servicio de la marca que les ha contratado; dejan claro y de forma expresa que se trata de una colaboración publicidad; el mensaje del influencer llega al usuario; este último, que siente confianza plena con el prescriptor al que sigue, decide en consecuencia comprar o no el producto o servicio recomendado. “Al mostrar la cara verdadera de las colaboraciones, los *influencers* estamos exponiendo a nuestra comunidad los valores que queremos transmitir; así es como podemos aportar nuestro granito de arena para llegar a una completa **profesionalización de nuestro sector**”, asegura Morcillo.

SE DESACONSEJA UTILIZAR LOS SIGUIENTES HASTAGS

-
- ¡Buenas prácticas!
- 01. #Colab
 - 02. #Sponso / #Sp
 - 03. #Información / #Info
 - 04. #Legal
 - 05. Cualquier indicación general

Sugerencias del Código para una buena práctica publicitaria. Elaboración propia

La picaresca española no termina en el Lazarillo de Tormes. Recientemente se han destapado diversos casos de **publicidad encubierta** llevados a cabo por decenas de *influencers*. Publicaron, a través de *stories* (contenido en la red social de Instagram con una duración de 24 horas), que su principal fuente de ingresos eran las **apuestas deportivas**. Todos expusieron el mismo ejemplo: aseguraron haber ganado 1.400€ en una tarde con tan solo una inversión previa de 30€. Las publicaciones seguían el mismo formato: insertaron el *sticker* de las preguntas para responder de forma idéntica y, prácticamente, simultánea. Esta coincidencia, tanto en contenido como en duración, desvela la **naturaleza publicitaria** de los *stories* a pesar de que ninguno de los *influencers* catalogaron las publicaciones como colaboraciones.

“Cuando se quiere imponer algo, solo funcionan las leyes”, denuncia el letrado

Sin embargo, en este caso hay un punto importante a tener en cuenta. El pasado 03 de noviembre de 2020, el ministro de Consumo, Alberto Garzón, firmó el **Real Decreto 958/2020** que limita la publicidad de las apuestas y el juego online en televisiones y medios digitales.

Por su parte, Autocontrol estableció **resoluciones** al respecto. Dictó que la agencia que se encuentra detrás de la campaña vulneró la legalidad en distintos aspectos. Por una parte, claro está que los *influencers* recurrieron a la publicidad encubierta. A esto se le suma, además, que se trató de la difusión de juegos y apuestas. Con lo cual, incumplieron distintos artículos del RD 958/2020; éste prohíbe explícitamente la utilización de personajes públicos para llevar a cabo este tipo de publicidad. Por último, el simple hecho de que sugieran que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar, empeora la mala práctica.

A pesar de que Autocontrol cuenta con un notable prestigio, “cuando se quiere imponer algo solo funcionan las leyes”, comenta Díez. Justo por ello, es curioso que siga habiendo infracciones, como la ocurrida con los pronosticadores de apuestas, teniendo en cuenta que tal ámbito sí que queda regulado legalmente. En definitiva, si comparamos, pues, entre la efectividad del RD 958/2020 y la del Código de Deontológico, por ahora en ninguno de los dos casos se consigue evitar la conducta no deseable en su totalidad. Por lo tanto, **¿hecha la Ley, hecha la trampa?**



Fuente: ElDiario.es

Ante tal situación de descontrol, el problema debería ser arrancado desde la raíz. Según el portavoz de FACUA “estos casos siguen ocurriendo, principalmente, porque no hay control por parte de las **administraciones competentes**”. Dicha falta de control en el mercado explica el paraíso de publicidad encubierta que sigue creciendo hoy en día a pesar del desarrollo del Código de Conducta. De hecho, el periodista afirma que, desde su entrada en vigor el pasado mes de enero de 2021 hasta día de hoy, no ha habido ninguna evolución dentro del sector. “Siempre hay *influencers* que sí identifican los mensajes publicitarios, pero los que optan por no hacerlo siguen en su línea”, asegura Carreño.

“Estos casos siguen ocurriendo porque no hay control por parte de las Administraciones Competentes de las Comunidades Autónomas”, critica el representante de FACUA

Tras estos meses sin apenas cambios, el Congreso ha aprobado una **Proposición no de Ley** con el fin de velar por el cumplimiento del propio Código de Conducta sobre el Uso de los Influencers en la Publicidad. Tal y como expone Jorge Monclús, abogado de Propiedad Intelectual, “la propuesta pretende hacer un mayor seguimiento del Código para proteger a sectores vulnerables, como pueden ser los menores”. La Proposición plasma que el objetivo principal es que el **Gobierno** tenga un papel más activo a la hora de solucionar los casos más graves. El abogado, por su parte, considera que la regulación total en forma de Ley tardará en llegar, pero que “definitivamente, estamos frente a una medida que servirá para que el Código sea más aplicable, efectivo y para que cada vez más empresas insten a sus *influencers* a firmarlo”.

Naturalmente, esta Proposición de no Ley no termina con el vacío legal. Pero puede ser un paso en la buena línea. Del mismo modo, la **Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC)** ha establecido como propuesta incluir la actividad de los *influencers* en el anteproyecto de la **Ley General de Comunicación Audiovisual**. Según la asociación, los prescriptores deberían ser reconocidos como **prestadores audiovisuales**. De ser así, directamente se les aplicaría la Ley General de Publicidad, por lo que el Código pasaría a **segundo plano** y dejaría de ser el único marco que contemple la actividad de los *influencers*.

Terminar con la publicidad encubierta de los *influencers* no está siendo nada fácil. El crecimiento de las plataformas va mucho más rápido que el de las normas y la legislación, hasta la fecha, no ha sabido entender la popularidad de las redes sociales. El mercado online crece cada día más y por ello es necesario

profesionalizar la actividad de los *influencers*. El Código de Conducta actual es solo un primer paso de un largo trayecto. Pero por ahora, insuficiente.

Listado ejemplificativo de ubicación recomendada de la identificación de menciones o contenidos publicitarios



Blogs

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título del post.



Facebook

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título de la entrada o post.



Instagram

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título encima de la foto o al inicio del texto que se muestra. Si únicamente se ve una imagen, la propia imagen debe incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje. También puede utilizarse la etiqueta identificativa de la publicidad establecida por la propia plataforma ("Paid partnership tag").



Pinterest

Incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje.



Twitter

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje a modo de etiqueta.

VLOG

Vlogs

Superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.



YouTube y demás plataformas de vídeo, como Musical.ly y Twitch

Superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.



Snapchat

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje a modo de etiqueta.

Fuente: Autocontrol

El reportaje también está disponible en la plataforma Medium: <https://elena-umh.medium.com/el-c%C3%B3digo-de-conducta-no-frena-la-publicidad-encubierta-de-los-influencers-8230c4bf7eb2>

4. Interpretación derivada de la investigación

Tras la elaboración del reportaje “El Código de Conducta no frena la publicidad encubierta de los *influencers*”, he podido llegar a una serie de conclusiones sobre la creación del Código de Conducta sobre el Uso de los Influencers en la Publicidad y su establecimiento.

En primer lugar, una de las evidencias más clara que este proyecto refleja es la falta de transparencia que presentan los medios de comunicación al informar sobre la entrada en vigor del Código. **Siete de cada diez** titulares que encontramos en medios online, informan sobre el fin de la publicidad encubierta gracias a la nueva “Ley” que prohíbe esta mala práctica.



Fuente:TreceBits



Coto a la publicidad de los 'influencers': España les obligará a señalar los anuncios desde enero

- Moncloa firma con Anunciantes y Autocontrol un nuevo código publicitario
- Recoge las nuevas formas de pago, como productos, eventos o viajes
- Obliga a dejar claro que los contenidos tienen naturaleza publicitaria



Fuente: elEconomista.es

21 de mayo abc.es

ES NOTICIA Coronavirus España Segunda ola Eurovisión 2021 Cuéntame Requisitos viajar Baleares Coronavirus Valencia Melilla Pasaporte Covid Horoscopo hoy

Síguenos en f t i

NACIONAL SEVILLA MADRID SUSCRIBETE Inicio sesión

ABC REDES Buscar

Opinión España Economía Internacional Sociedad Deportes Cultura Historia Ciencia Gente Play EXCLUSIVO PREMIUM Estilo Más

ABC TECNOLOGÍA Móviles Electrónica Redes Videojuegos Trucos

Adiós a la publicidad encubierta en Instagram: los «influencers» deberán ser más transparentes

- La red de fotografía anuncia un sistema para informar de la existencia de una relación comercial entre celebridades y marcas a través de una etiqueta



Paula Echevarría, actriz española, utiliza su perfil de redes sociales para publicitar productos - ARCHIVO

Fuente: ABC

11:39 Viernes 21 de mayo cincodias.dipais.com 6%

Elige tu dominio, construye tu web y promociónala. Nosotros te ayudamos.

IBEX 35 ▲ 0,32% / EUROSTOXX 50 ▲ 0,28% / S&P 500 ▲ 1,06% / EUR X USD ▲ 0,008% / PETROLED BRENT ▲ 0,415%

CincoDías EL PAÍS ECONOMÍA

Compañías Mercados Economía Mi Dinero Fortuna Cotizaciones f t in

Legal Wolters Kluwer

CÓDIGO DE COMPORTAMIENTO >

Los 'influencers' tendrán que advertir de los contenidos publicitarios a partir de 2021

5D PATRICIA ESTERAN

- La norma quiere acabar con el limbo legal en este tipo de publicaciones

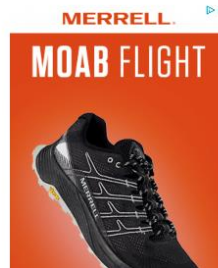
Sube tu negocio. Hazlo crecer. GoDaddy

Elige tu dominio y construye tu web. Nosotros te ayudamos. EMPIEZA YA GoDaddy

Fuente: CincoDías



BOE e influencers: esto es lo que dice la ley sobre la publicidad en Instagram



Fuente: WATmag



Fuente: CincoDías



Fuente: La Voz de Galicia

A medida que desarrollan los artículos, el lector puede llegar a entender que se trata de un Código Deontológico. Sin embargo, a priori, los **titulares expuestos llevan a claras confusiones**. Llamémoslo **sensacionalismo** o **clickbait**. Es por ello que mi primera toma de contacto con el tema del reportaje fue totalmente confusa, así que decidí completar mi documentación con fuentes extra. Es necesario que se facilite una mejor cobertura informativa y que los profesionales de la comunicación nos preocupemos por transmitir los contenidos de forma exacta. No estamos hablando de cantidad, sino de calidad.

En segundo lugar, las consecuencias de la entrada en vigor del Código no han conseguido lo que se esperaba. Tal vez, esto puede estar relacionado con lo nombrado anteriormente, pues tras difundir que ha llegado la nueva “Ley” que terminará con las malas prácticas de la publicidad de los *influencers*, la sociedad presentaba unas **expectativas demasiado elevadas**.

Naturalmente, estamos hablando de un Código cuyo cumplimiento es obligatorio únicamente para aquellos adheridos a Autocontrol y a la AEA. Algunos *influencers*, incluso, desconocen la normativa establecida por el mismo. La mejor forma de conseguir que los prescriptores hagan publicidad transparente es que las marcas o agencias que los contratan tengan como requisito cumplir con las reglas establecidas por el Código. De esta forma, la situación podría estar más y mejor controlada.

No obstante, se puede concluir que el Código es un simple trámite hacia el objetivo expuesto de conseguir llegar a la Ley real. Su fin principal es **regularizar el ámbito de los influencers** para evitar que los consumidores se sientan vulnerables ante cualquier contenido publicitario. Pero esto solo se puede conseguir con la legislación. Es por ello que el Código ha sido, ni más ni menos que el **primer paso** para llegar a dicha meta final. Sin embargo, los profesionales

jurídicos aseguran que este objetivo tardará en establecerse, pues se trata de un proceso lento, costoso y tardío.

Otro punto destacable es la **mala imagen** que muestran los *influencers* cuando no identifican la publicidad. El claro ejemplo es la repercusión que tuvo el caso de la publicidad encubierta de los pronosticadores de apuestas. Todos los *influencers* que participaron en la mala práctica se delataron al coincidir en contenido y tiempo. Esta obviedad obtuvo una lluvia de **críticas** por parte de los consumidores.

Claro está, pues, que los usuarios exigen **transparencia** en las colaboraciones de sus *influencers*. Cuando un prescriptor muestra cuando está colaborando con las marcas y cuando se trata de un regalo, está creando un vínculo de confianza con el consumidor. Así es como se consiguen, poco a poco, los seguidores más fieles.



Fuente: elDiario.es

En definitiva, todas estas **conclusiones** conducen a una cadena de sucesos: el Código no ha obtenido los resultados que se esperaban porque se trata de un Código Deontológico basado en la **ética y no de una Ley**. Por ello, si los *influencers* no se ven obligados (por sus agencias o marcas) a diferenciar entre qué es publicidad y qué no, no llevarán a cabo las buenas prácticas. Esto no significa que el Código no sirva para nada, simplemente se trata del primer paso que se ha llevado a cabo para conseguir la **profesionalización de los influencers**. Por otra parte, caer en la publicidad encubierta deja una mala imagen de los prescriptores que solo evita que se cree una relación de confianza entre los usuarios. Es decir, la transparencia es el ingrediente clave para que los consumidores terminen siendo seguidores de calidad.

5. Bibliografía y fuentes documentales

A continuación, se muestra un listado sobre la documentación recabada. Abarcan desde las principales Leyes y Decretos consultados hasta las noticias, artículos y estudios sobre el ámbito publicitario online.

¿Siguen los 'influencers' distintas normas en redes sociales? Sí, si ganan dinero o productos con las promociones. (14 de enero de 2021). Maldita.es. Recuperado de <https://maldita.es/malditatecnologia/20210114/influencers-normas-redes-sociales-dinero-promociones/>

«Patrocinado por»: el código que por fin regulará la publicidad de los 'influencers' (16 de octubre de 2020). El País. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/patrocinado-por-el-codigo-que-por-fin-regulara-la-publicidad-de-los-influencers/>

6.000 € por post y 3.000 € por 'stories': ¿qué cifras mueven las "influencers"? (04 de diciembre de 2020). La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20201204/49866472219/6000-3000-euros-stories-instagram-tiktok-influencers-dinero-cifras-influencer-redes-sociales-reels.html>

Aguacil, J.A. (05 de febrero de 2021). Un Código no es una Ley. Marketingdirecto.com. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/codigo-no-es-ley>

Arleta, E. (29 de diciembre de 2020). Así es el nuevo código que regula la publicidad de 'influencers' en España. El Español. Recuperado de <https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/politica->


[digital/espana/20201229/nuevo-codigo-regula-publicidad-influencers-espana/546945650_0.html](https://www.elpais.com/digital/espana/20201229/nuevo-codigo-regula-publicidad-influencers-espana/546945650_0.html)

Bachiller, R. (18 de junio de 2019). Redes sociales versus sociedad real. Diario El Mundo.

Recuperado de <https://www.elmundo.es/opinion/2019/06/18/5d0767e9fc6c83c4268b462e.html>

Blázquez, P. (17 de enero de 2021) Sólo un 10% de los 'influencers' cumple los códigos sobre publicidad. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20210117/6184114/influencers-publicidad-marketing.html>

Carvajal, A. G. (2021, 19 abril). La publicidad encubierta de los «influencers», en el limbo

legal.  Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/18/legal/1618767043_552053.html

De la Vega, D. (21 de mayo de 2021). Las nuevas obligaciones para influencers. Byte.

Recuperado de <https://revistabyte.es/legalidad-tic/nuevas-obligaciones-para-influencers/>

Del Castillo, C. (08 de febrero de 2021). Falsas preguntas en stories y respuestas anónimas: así cuelan los influencers la publicidad encubierta de las apuestas.

ElDiario.es. Recuperado de https://www.eldiario.es/tecnologia/decenas-influencers-participan-campana-publicidad-encubierta-apuestas-deportivas_1_7201882.html

Del Castillo, C. (12 de febrero de 2019). Influencers: sin límites en la jungla de la publicidad encubierta. ELDiario.es. Recuperado de https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers_1_1163992.html

Editorial Nobbot. (27 de enero de 2021). Los 'influencers' acaparan hoy en España casi el 1% de la inversión publicitaria. Nobbot. Recuperado de <https://www.nobbot.com/pantallas/influencers-publicidad/>

García, Y. (2020, 5 febrero). Tipos de influencers según su tamaño: cuatro opciones para potenciar tus campañas en redes sociales. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/tipos-de-influencers-segun-su-tamano-cuatro-opciones-para-potenciar-tus-campanas-en-redes-sociales/>

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 79, de 1 de abril de 2010, 30157- 30209.

Marketing de influencers (2020). El estado del marketing de influencers 2020: informe de referencia. Influencer Marketing Hub. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Parcerisa, E. (08 de enero de 2021). Así es el nuevo código publicitario para 'influencers' a partir de 2021.

Barcelona. Nius Diario. Recuperado de https://www.niusdiario.es/ciencia-y-tecnologia/tecnologia/asi-es-nuevo-codigo-publicitario-afectara-influencers-2021-evn3m_18_3071520288.html

Proposición no de Ley relativa a ordenar y aumentar la transparencia en la publicidad lucrativa en las redes sociales. Boletín Oficial de las Cortes Generales, núm. 393, de 18 de julio de 2018, 91-92. <https://bit.ly/3k640fl>

R. (2021, 8 febrero). Las casas de apuestas se la cuelan a Garzón: pasan de «Carlos Soberas» a influencers. Moncloa.

<https://www.moncloa.com/2021/02/10/casas-apuestas-garzon-anuncian/>

Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades del juego.

Rodríguez, M. (27 de noviembre de 2020). El hashtag “publi”, el fin de la publicidad encubierta entre los influencers. *Discusión Jurídica*. Recuperado de <https://discusionjuridica.com/2020/11/27/el-hashtag-publi-el-fin-de-la-publicidad-encubierta-entre-los-influencers/>

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., y Elías, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>

Sixto-García, J. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26 (4).

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66921>

Social Media Marketing (2020). Primer tirón de orejas a los influencers en España:

Autocontrol sentencia contra una influencer por no cumplir los códigos de conducta publicitaria. Puro Marketing. Recuperado de

<https://www.puromarketing.com/42/33151/primer-tiron-orejas-influencers-espana-autocontrol-sentencia-contra-influencer-cumplir-codigos-conducta-publicitaria.html>

Spain, I. (2021, 5 mayo). IAB Spain presenta el 'Estudio de RRSS 2021'. IAB Spain.

<https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-rrss-2021/>

Trepat, A. (30 de noviembre de 2020). Nuevas obligaciones en la publicidad de 'influencers'. Madrid. CincoDías. Recuperado de

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/30/legal/1606724134_177001.html

Valle, L. G. (2020, 10 febrero). «Influencers» bajo el yugo de la ley: Autocontrol quiere poner coto a su publicidad encubierta. La Voz de Galicia.

https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/mercados/2020/02/09/influencers-bajo-yugo-ley/0003_202002SM9P6991.htm

6. Notas

6.1. Anexo I: Anteproyecto del Trabajo de Fin de Grado

1. Definición de la temática y el enfoque.

Esta investigación se centrará en el ámbito publicitario de los/las *influencers*. El Gobierno de España aceptó el pasado mes de octubre de 2020 la propuesta de **la Asociación Española de Anunciantes (A.E.A) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)** sobre la nueva normativa que regula cómo los prescriptores de las marcas deben informar a sus seguidores sobre las colaboraciones pagadas, regalos, viajes patrocinados, etc.

En este reportaje se pretende analizar cuál es la finalidad de esta ley y de qué manera afectará tanto a las marcas como a los/las *influencers* en su esfera de trabajo. Se planteará la investigación en base a las entrevistas que se realizarán a distintas marcas, prescriptores/as (*influencers*), expertos en *marketing* y/o profesionales del mismo ámbito. Además, se aspira abordar, también, desde un punto de vista cuantitativo con encuestas, fuentes documentales y estudios de mercado.

Por otra parte, la investigación cuenta con un gran valor noticioso, pues la Ley entra en vigor el próximo día 1 de enero de 2021. Se trata de un tema de actualidad que afecta a gran parte de la población, pues, hoy en día la mayoría de la sociedad se encuentra inmersa en el mundo de las redes sociales. El reportaje aborda un sector en constante crecimiento en base a dos direcciones: los seguidores y los/las *influencers*. De hecho, según el informe elaborado por la compañía de análisis de datos **Klear**, el *marketing* con *influencers* creció un 49% en 2019 respecto al año anterior. Se ha consolidado, además, como “una de las estrategias en tendencia durante este 2020”.

2. Definición de los objetivos de la investigación.

El objetivo principal de este análisis es obtener unas conclusiones contundentes sobre esta nueva Ley, sus posibles causas y consecuencias y el cumplimiento o no de la misma. Así, las hipótesis de la investigación son:

- La mayoría de la publicidad que hacen los creadores de contenido en redes sociales no se identifica correctamente (esta se considera publicidad encubierta).
- Hasta el momento, solo un pequeño porcentaje de los/las *influencers* cumplen con las normativas publicitarias.
- A partir de la vigencia de la nueva Ley, el porcentaje de éstos aumentará considerablemente.
- Los consumidores de las marcas exigen, cada vez más, poder distinguir entre qué es publicidad y qué no lo es.
- No identificar publicidad como tal mancha la imagen tanto del prescriptor como de la propia marca.
- Es importante que los *influencers* cumplan con la normativa, pues su publicidad impacta más en la sociedad que los anuncios tradicionales.

3. Cronograma de trabajo propuesto.

Cronograma

Febrero: Semana 1: Documentación.
Semana 2: Documentación.
Semana 3: Contacto con las fuentes.
Semana 4: Entrevistas.

Marzo: Semana 1: Entrevistas.
Semana 2: Entrevistas.
Semana 3: Encuesta Instagram.
Semana 4: Borrador.

Abril: Semana 1: Entrega del primer borrador.
Semana 2: Guion pódcast (elemento interactivo).
Semana 3: Corrección del borrador.
Semana 4: Grabación y edición del pódcast (elemento interactivo).

Mayo: Semana 1: Redacción del reportaje definitivo.
Semana 2: Redacción del reportaje definitivo.
Semana 3: Memoria.
Semana 4: Memoria.

Junio: Entrega definitiva.

4. Relación con los datos e información recabada del asunto.

En los tiempos que corren, el marketing de influencers se encuentra en constante crecimiento y seguirá haciéndolo progresivamente. Ante esta situación, la ley cambia, pues no tiene más remedio que adaptarse a las nuevas circunstancias.

Según el estudio Influencer Marketing Benchmark Report 2020 de Influencer MarketingHub y Creator IQ, actualmente sólo el 14% de los influencers cumple con la normativa publicitaria. Frente a esta irregularidad, en España se ha llevado a cabo la primera llamada de atención a una influencer por publicar publicidad encubierta. Sin embargo, los prescriptores de marca quedan sujetos a las mismas normas y regulaciones que los demás profesionales del ámbito publicitario. Es por ello que el problema autorregulatorio no debería existir.

Las principales fuentes utilizadas en el reportaje serán las siguientes:

«Patrocinado por»: el código que por fin regulará la publicidad de los 'influencers' (16 de octubre de 2020). El País. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/patrocinado-por-el-codigo-que-por-fin-regulara-la-publicidad-de-los-influencers/>

Del Castillo, C. (12 de febrero de 2019). Influencers: sin límites en la jungla de la publicidad encubierta. EIDiario.es. Recuperado de

https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers_1_1163992.html

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

Marketing de influencers (2020). El estado del marketing de influencers 2020: informe de referencia. Influencer Marketing Hub. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., y Elías, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>

Social Media Marketing (2020). Primer tirón de orejas a los influencers en España: Autocontrol sentencia contra una influencer por no cumplir los códigos de conducta publicitaria. Puro Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/33151/primer-tiron-orejas-influencers-espana-autocontrol-sentencia-contra-influencer-cumplir-codigos-conducta-publicitaria.html>

Trepat, A. (30 de noviembre de 2020). Nuevas obligaciones en la publicidad de 'influencers'. Madrid. CincoDías. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/30/legal/1606724134_177001.html

5. Selección y presentación de las fuentes que aparecen en el reportaje.

Las fuentes que formarán el reportaje sobre la nueva ley que regula la publicidad de los/las *influencers* son:

Fatima Cantó. Es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Católica San Antonio. Actualmente se dedica al mundo de la Comunicación en sus perfiles de las Redes Sociales (cuenta con canal de YouTube e Instagram como redes estrella).

Teresa Sanz. Estudiante de sexto curso en el Programa Conjunto Derecho + ADE. Compagina sus estudios con su trabajo en RRSS como influencer desde hace 5 años.

Laura Yanes. Estudiante de Psicología y creadora de contenido en YouTube e Instagram.

Cristina Mitre. Estudió Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Es directora de la revista *Women's Health* para España y Portugal. Especializada en comunicación de moda y belleza, ha sido editora de belleza de la revista *InStyle* y directora de belleza de *Elle* España.

Andrés Toledo, fundador y director de Puromarketing.com, el diario digital líder de Publicidad, Marketing y Social Media en español.

Antonio Galán Martínez, estudió Administración y Dirección de Empresas y, actualmente, es experto en publicidad digital y analítica web.

Korucom, agencia de marketing online referente en España con gran influencia de las últimas tendencias del Marketing Digital de Gran Bretaña y EE.UU.

6. Presentación del autor y breve CV.



Elena Sanz Mollá

PERIODISTA
Email: elena.sanzmo03@gmail.com

“El que la sigue, la consigue” ha sido mi lema de vida desde que tengo uso de razón. Por ello, como he tenido la suerte de saber, desde hace muchos años, que mi pasión era adentrarme en el curioso mundo del Periodismo, hoy me encuentro terminando la propia carrera en la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Durante estos cuatro años he descubierto ramas que desconocía totalmente y sin las cuales, ahora mismo, no tendría metas en mi mente. Me apasiona el ámbito del marketing digital, la publicidad, comunicación, diseño y todo lo que queda englobado en este territorio. Es por ello que, actualmente, me encuentro como becaria en la empresa Menta y Chocolate Comunicación. Aquí desempeño la función de una Community Manager tratando las redes sociales y páginas web de sus clientes.

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/elena-sanz-moll%C3%A1-10968b1b1/>

6.2. Anexo II: Entrevistas

Fernando Díez | Profesor Titular de Derecho Mercantil

“El Código de Conducta sobre el uso de los Influencers en la Publicidad no es una Ley, por lo que éste no aporta casi nada”

El catedrático en Derecho describe el ámbito publicitario llevado a cabo por el factor *influencer* como un escenario de indefinición jurídica dada la laguna legal dentro del sector

Pregunta: ¿En qué punto nos encontrábamos para que fuera necesario establecer el Código de Conducta?

Respuesta: Estábamos en un momento de vacío legal. No estaba claro si lo que hacen los *influencers* se trata de publicidad ilícita, competencia desleal...no se sabe qué norma están infringiendo exactamente. Por lo tanto, podemos hablar de una laguna legal: cuando hay un espacio de la actividad empresarial o humana que no está cubierta con una ley. El Código lo que intenta es colmar este vacío. Por su parte, la Ley General de Publicidad contempla la publicidad convencional, es decir, la que vemos normalmente en televisión, internet, vallas publicitarias, etc. El problema es que, si una *influencer* aparece en Instagram enseñando unas gafas de sol, no está claro hasta qué punto se trata de una actividad publicitaria o no. En mi opinión, sigue sin estar claro qué se trata de una actividad publicitaria o no.

P: ¿En qué contexto nos encontramos ahora mismo, después de tres meses de su entrada en vigor?

R: Lamentablemente, considero que el Código no aporta prácticamente nada. En primer lugar, es un Código de Conducta y no una Ley, por lo tanto, su aplicación es voluntaria. El Código solo obliga a su cumplimiento a aquellas empresas o agencias adheridas a Autocontrol. Así, éste no afecta en nada a una *influencer* que no esté adherida al Código. En segundo lugar, al tratarse de un Código de conducta, no se imponen sanciones. Simplemente se establecen obligaciones de poner el *hashtag* (#). El Código viene a formalizar lo que las sentencias han establecido últimamente; que el antecedente del Código es un dictamen de control. La diferencia entre antes del Código y ahora es muy escasa. Parece que el Código viene a clarificar la situación, pero sigue sin estar perfectamente claro cuando estamos hablando de publicidad y cuando no.

“Estamos hablando de un sector que está pidiendo a gritos una Ley global”, denuncia el abogado

P: Entonces, ¿por qué se ha establecido un Código Deontológico y no una nueva Ley?

R: Ante un escenario tan incierto, complicado y con pocos elementos firmes, considero que el legislador no se atrevía a establecer una Ley. Éste es un proceso más complicado y elaborado; hay que establecerla, aprobarla por el Parlamento, etc. Por la situación de no saber cómo actuar frente a este vacío legal, ha sido Autocontrol como entidad privada quien ha dado el paso. Habrá que ver si con el paso del tiempo el Código puede aplicar alguna sanción o llamada de atención a aquellos que no cumplan con lo establecido. Estamos hablando de un sector, al igual que el de la moda, que está pidiendo a gritos una Ley global que regule muchos aspectos olvidados.

P: Por lo tanto, ¿hasta qué punto puede ser cumplido estrictamente el Código?

R: Al estar hablando de un texto ya aprobado y establecido, trasciende el ámbito de la ética de cada persona. Sin embargo, opino que otro vacío existencial es que no se sabe si la publicidad de los *influencers* es buena o mala; está todavía por estudiar. El problema es que, en las redes sociales no tenemos claro qué es legal y qué no lo es a ciencia cierta. Sin embargo, sí que sabemos qué es ético y qué no lo es. El Código, al estar aprobado y al tener el respaldo de una entidad como lo es Autocontrol, lo podemos cumplir o no. En ese aspecto hemos ganado, es decir, ya hay un marco más claro para los *influencers*, pero todavía no es, ni mucho menos, satisfactorio. La práctica y la jurisprudencia irán perfilando los contornos con el paso del tiempo.

P: En algunos ámbitos, es posible que recurrir a la autorregulación sea la mejor solución. ¿Es este el caso?

R: Siempre. De hecho, en cualquier sector es mejor la autorregulación que la regulación impuesta desde fuera. Es una lástima que solamente funcione en el ámbito de la publicidad: se ha intentado impulsar en muchos otros ámbitos de consumo y no es eficaz. Si hay realmente un organismo que no es público, sino privado, al que se adhieren voluntariamente las empresas y que su sentencia se cumple, ese es Autocontrol. Con lo cual, yo prefiero que se den normas que se cumplan voluntariamente y que no haga falta una regulación para cada conflicto, conforme ocurre en el sector de la política, por ejemplo. Legalizar las normas es un proceso más costoso económicamente, más lento y, a veces, no tan eficaz. Por ello, la autorregulación es un paso muy positivo, pues es un claro ejemplo de que la sociedad civil se puede regular a sí misma; no hace falta acudir siempre al juzgado para que se cumplan las normas. Personalmente, me gustaría ver este tipo de códigos en muchos otros sectores.

“En definitiva, cuando se quiere imponer algo, solo funcionan las leyes”, asegura Díez

P: Si consideramos, además, el famoso dicho “hecha la ley, hecha la trampa”, ¿esto se sigue sosteniendo?

R: Efectivamente. Sin embargo, cabe destacar que la diferencia entre la autorregulación y la legislación es que la Ley es coercitiva; si alguien no la cumple, se le puede obligar a cumplirla. Además, ésta lleva emparejada una sanción. No obstante, en ese sentido, creo que es más fácil saltarse Códigos de Conducta que leyes. Está claro que “hecha la ley, hecha la trampa”, pero hay que tener en cuenta que estamos frente a un Código que no llega a ser Ley. En definitiva, cuando se quiere imponer algo, solo funcionan las leyes. Todo lo que hace referencia a los *influencers* tiene un punto mediático, por lo que se le ha

dado una importancia excesiva y, al ser un tema tan nuevo y atractivo, se han quedado las expectativas muy altas. ¿Hasta qué punto ha cambiado la conducta de los *influencers* desde diciembre de 2020 hasta la actualidad? Yo considero que muy poco, pero este ámbito requiere más estudios en redes sociales. En cambio, hay otros campos en los que se promulgan leyes que han cambiado la forma de actuar directamente.

P: El Código pretende proteger a los consumidores, ¿quién va a notar más el cambio, entonces, los *influencers* o los consumidores?

R: Cualquier sector del mercado queda beneficiado a partir del momento en el que hay claridad, se saben las reglas y se cumplen. El beneficiario más directo es el consumidor, pues cuando esto ocurre ya sabe que lo que recibe por parte de un *influencer* es un contenido promocionado o es un contenido libre. Al fin y al cabo, no se puede privar a la gente de promocionar productos. También salen beneficiadas las empresas o compañías por hacer publicidad en canales convencionales. Las que salen perjudicadas son aquellas que pagan de forma encubierta al *influencer*. Obviamente, el *influencer* también sale beneficiado, pues se le da credibilidad y transparencia. Sus seguidores saben diferenciar entre su vida y su publicidad y eso es un punto a favor.

P: ¿Cree usted que nos encontramos frente a un cambio de paradigma por toda esta situación?

R: Más que profesionalizar el ámbito, se le están dando reglas claras. Al igual que existe la publicidad de los *influencers*, existe la venta en redes sociales. Una persona que vende por Facebook artículos que tenga en casa, ¿es un empresario o no lo es? Según seas o no empresario, se aplica una Ley u otra. Precisamente las redes sociales eliminan la distancia o barrera que había entre el consumidor y el profesional. Con los *influencers* pasa lo mismo, pues no hay categoría jurídica que marque quién es *influencer* y quién no lo es. El impacto que tienen ante la publicidad convencional es muy fuerte, más que profesionalizar es, simplemente, aplicar reglas claras al mercado: si tu anuncias, que tu publicidad esté sometida al mismo régimen que la de cualquier empresa que se anuncia a otros ámbitos profesionales.

P: ¿Qué opina sobre el escenario de publicidad encubierta que ocurrió el pasado mes de febrero en el que varios *influencers* promocionaron el juego en las casas de apuestas?

R: Es un ejemplo más. Sin embargo, sobre este ámbito sí que hay un decreto que publicó Garzón, el ministro de Consumo, no para prohibir, sino para restringir la publicidad de apuestas online. Todas las cifras arrojan unas magnitudes increíbles de adicciones a las apuestas. Este caso es curioso, pues a pesar de haber una regulación legal específica, sigue habiendo infracciones. Si comparamos, finalmente, entre la efectividad del Real Decreto y el Código de

Conducta sobre el uso de los *Influencers* en la Publicidad, en ninguno de los dos casos se consigue evitar la conducta no deseable.

Rubén Sánchez | Periodista y Secretario General de Consumidores en Acción (FACUA)

“A nosotros no nos afecta nada que exista un Código creado por tales sectores empresariales”

El periodista de la organización FACUA defiende el poder de la legislación frente a la debilidad del Código de Conducta sobre el uso de los *Influencers* en la Publicidad

Pregunta: ¿Por qué se tuvo que recurrir al desarrollo del Código de Conducta sobre el uso de los *Influencers* en la Publicidad?

Respuesta: Estamos hablando de un Código de Conducta creado por el sector empresarial. Se trata de un Código sin rango legal: anunciantes, agencias, medios de comunicación deciden desarrollar este Código que no corresponde a una Ley específica. Con ello, nosotros somos ajenos a esa decisión empresarial que sólo vincula a quien firma el Código. Los que no están adscritos a él no tienen que cumplirlo, pero sí deben cumplir la Ley, la cual dice, desde la primera versión de la Ley General de Publicidad, que toda publicidad tiene que identificarse como tal. Con ello, todo aquello que no queda claro pasa a ser publicidad encubierta y engañosa.

P: Entonces, ¿este Código es suficiente para garantizar la protección del usuario?

R: A nosotros no nos afecta nada que exista un Código como éste, pues no tenemos nada que ver con dichos sectores empresariales. Nosotros exigimos el cumplimiento de la Ley. Por lo tanto, lo que hay que valorar es que se desarrolle una Ley para expresar de forma más clara cómo se tiene que cumplir todo esto en el ámbito de las redes sociales con sanciones incluidas. Hay muchas formas de especificar y de intentar cumplir la Ley, pero ésta no desarrolla exactamente cómo hay que hacerlo, por lo tanto, hay dudas. Lo que está claro es cuándo un *influencer* está vulnerando la legislación por no identificar los productos o

servicios publicitarios. Nosotros no nos pronunciamos sobre este Código porque lo que queremos es que se cumpla la legislación.

P: ¿Qué necesitamos para una mejor regulación?

R: Es necesario que las Administraciones competentes de las Comunidades Autónomas trabajen para controlar si se cumplen o no las normas. Como se está incumpliendo de forma masiva, deberían abrir expedientes sancionadores a los personajes públicos que hacen esa publicidad encubierta. El Ministerio de Consumo también debería implicarse en el asunto para trasladar a las Administraciones Autonómicas que deben trabajar en el control de estas prácticas. El Ministerio debería lanzar un mensaje público instando a los personajes públicos a cumplir la legislación.

“Las Autoridades de Protección al Consumidor no hacen su trabajo en la inmensa mayoría de los casos”, denuncia el Secretario General

P: ¿Por qué, aun teniendo esa mínima regulación, se sigue incumpliendo la Ley?

R: Básicamente, porque no hay control por parte de estas Administraciones competentes, lo cual supone la guinda del problema. Las Autoridades de Protección al Consumidor no hacen su trabajo en la inmensa mayoría de los casos. Por ejemplo, en el ámbito de la Comunidad Valenciana, ¿cuántos casos de publicidad encubierta ha hecho pública la Generalitat en los últimos cinco años? Desde luego que, si ha hecho pública alguna, no han sido las suficientes. Esto nos deja claro que se está produciendo una falta de control gravísima en el mercado. Ya no es publicidad encubierta de los *influencers*, si no, publicidad en general, cualquier tipo de campaña o mensaje publicitario que haya supuesto publicidad ilícita. Hay un descontrol enorme en el mercado y ese es el problema más grave.

P: Durante el pasado mes de febrero se llevaron a cabo una serie de casos de publicidad encubierta por parte de distintos *influencers* sobre Pronosticadores de apuestas. ¿Cómo se lucha contra este problema?

R: Nosotros lo denunciemos y estamos esperando sanciones por parte de la Administración. Aquí hay dos cuestiones: por un lado, el hecho de que no se identifique la publicidad que se ha hecho y, por otro lado, existen determinados casos de publicidad que están prohibidos. Por ejemplo, anuncios de las casas de apuestas, tabacos, productos con finalidad terapéutica, productos milagros, etc. Es decir, más allá de la identificación de las colaboraciones, hay determinados productos o servicios que no se pueden publicitar. Publicidad prohibida, en definitiva. Por otro lado, nos encontramos con los ilícitos

publicitarios de distintos tipos, sobre todo la publicidad engañosa. Esto es objeto de sanción.

P: Con ello, ¿qué supone, pues, la creación de este Código?

R: Simplemente supone que hay una serie de patronales empresariales que están haciendo público que la publicidad se debería hacer de la forma en la que ellos han establecido. Sin embargo, si escogemos a algún *influencer* al azar y le preguntamos sobre la existencia de este Código, lo más seguro es que nos respondan que no lo conocen, ni tampoco lo firman ni lo cumplen. Con lo cual, si la inmensa mayoría de los que publicitan online, bien sean empresas, agentes o *influencers*, no están vinculados al Código, entonces no avanzamos. Nos encontramos, simplemente, frente a unas pautas de recomendaciones.

“El consumidor va a estar desprotegido hasta que se establezcan medidas eficaces por parte de las Administraciones competentes”, asegura el periodista

P: Desde la entrada en vigor del Código, ¿se han notado cambios importantes en el ámbito consumidor?

R: Bajo nuestro conocimiento, no ha habido ningún cambio. El consumidor va a estar desprotegido hasta que se establezcan medidas eficaces por parte de las Administraciones competentes para hacer cumplir la Ley. Nosotros intentamos forzar y presionar para que se cumpla la norma advirtiendo con nuestras denuncias contra las ilegalidades, pero esto no significa que siempre tengamos éxito porque las Administraciones no exponen las medidas correspondientes. Lo que se necesita es que cuando éstas reciban nuestras denuncias, abran expedientes sancionadores y que, incluso ellas, controlen el mercado para evitar la publicidad encubierta tan masiva que tenemos hoy en día

“No tengo por qué engañar: si se trata de una colaboración, es una colaboración y lo digo sin problema”

La prescriptora de moda y belleza asegura que el nuevo Marketing de Influencers ha llegado para quedarse, por lo que necesita una regulación urgente para profesionalizar el ámbito publicitario del sector

Pregunta: ¿Conoce el nuevo Código de Conducta sobre el uso de los Influencers en la Publicidad?

Respuesta: Conozco el Código y sé sobre qué trata, pero no estoy adscrita a él. Por decisión propia siempre establezco qué es publicidad y qué no lo es. Hay veces que cuando colaboras con alguna marca, ésta te indica que lo tienes que dejar claro. Aun así, yo lo dejo claro siempre.

P: ¿De qué manera diferencia el contenido publicitario?

R: Suelo poner siempre el #AD y siempre lo pongo en formato *hashtag*, porque Instagram muchas veces detecta que estás tratando con publicidad y te indica a etiquetarlo como tal; como socio-comercial. Si está la posibilidad de etiquetarlo mediante la función de socio-comercial, lo etiqueto así, si no, simplemente con el #AD mi comunidad ya entiende que estoy publicitando un producto o un servicio por la que me han pagado. Si, en cambio, se trata de un regalo, también lo suelo identificar como tal. Lo pongo con las palabras “regalo” o “gift”, para que vean que, en este caso, no se trata de publicidad, sino más bien de un acto de relaciones públicas.

“Si se trata de una colaboración, es una colaboración y lo digo sin problema”, asegura la influencer

P: ¿Han dudado alguna vez sus seguidores de la publicidad que llevas a cabo?

R: Hasta el momento no. No tengo por qué engañar: si se trata de una colaboración, es una colaboración y lo digo sin problema. Al igual que si se trata de un regalo o de un producto que he comprado con mi dinero, también lo digo

sin ningún problema. Además, cuando hago una ronda de preguntas o hablo con mis seguidoras/es por privado, intento hacer hincapié en que sepan todas las cosas que se rechazan. No lo acepto todo por el simple hecho de que me paguen. Yo tengo un filtro bastante selectivo para elegir o rechazar las colaboraciones, no es solo cuestión de dinero. Esta semana, de hecho, he rechazado una colaboración que estaba bastante bien pagada porque los valores del producto no encajaban conmigo. Ser honesta en este sentido hace que a mi comunidad no le importe tanto que el producto del que hable sea publicidad, sea un regalo o que lo haya comprado yo. Saben que es un producto en el que confío y no le dan más vueltas. La verdad es que no he tenido mucho problema en ese aspecto. Además, la mayoría de las veces lo que suelo hacer es una colaboración a largo plazo, es decir, si es una marca que realmente me interesa, en vez de hacer una colaboración puntual, intento que las colaboraciones sean periódicas. Así es como muestro mejor mis valores y calo el mensaje para que mis seguidoras vean que repito y que eso se debe a que realmente me interesa el producto o el servicio.

P: ¿Cree que será beneficioso para vuestro gremio la aplicación de un Código de tal índole? ¿Hasta qué punto?

R: Será beneficioso, por supuesto, pues nos encontramos frente a un tipo de marketing nuevo que debe regularse pronto. Me parece genial que se establezcan estos tipos de Códigos y medidas para que se profesionalice el ámbito, sobre todo para que, además, todo sea lo más transparente posible. De hecho, considero que será beneficioso para todos los actores del mercado, pues cuando se establecen unas medidas y unas pautas para regularizar algo que hace nada no existía, todo el mundo sale ganando. Pasa a ser todo más transparente, no hay engaños, no hay publicidad encubierta y cuando un seguidor o cliente se fía de un *influencer*, tiene que saber exactamente si lo que está tratando es publicidad o no. De hecho, a los prescriptores de una cuenta no les va a afectar negativamente que cualquier cosa sea publicidad mientras esté claro que lo es. Me parece que, en definitiva, el Código va a ser beneficioso para todas las piezas del engranaje.

P: ¿Cuál cree que es la gravedad de no diferenciar qué es publicidad y qué no lo es?

R: Si no diferenciamos entre qué es publicidad y que no lo es, estamos incurriendo en la propia publicidad encubierta. Igual que en los medios tradicionales se paga la publicidad y se sabe que estamos consumiéndola como tal, cuando un *influencer* recibe una remuneración económica por hablar de un producto o servicio y no indica que lo está haciendo a través de un contrato publicitario, al final no se está siendo transparente.

P: Se considera que los *influencers* también han sido o son en algún momento consumidores. ¿Se ha sentido usted vulnerable en algún momento?

R: Vulnerable como tal, no. Es cierto que estoy a un lado y al otro de la pantalla, pues yo también consumo redes sociales, pero conozco bien el funcionamiento y por eso me baso en seguir perfiles que me inspiren y me transmitan confianza. Todos suelen estar muy acordes con mis valores. Muchas veces me dejo influir porque, al final, también me siento atraída por productos o servicios que publicitan otros perfiles. Si alguna vez he visto algún usuario hacer publicidad sin dejar claro que es una colaboración, pero es muy obvio, suelo dejarlo pasar. Todo va acorde con la ética y los valores de cada persona. Pero, en definitiva, nunca me he sentido vulnerable como tal.

P: ¿Cree que sería necesario endurecer el Código para conseguir una mejor práctica o es preferible dejar que cada usuario establezca su autorregulación?

R: Esto es como todo, al fin y al cabo, una autorregulación debería ser suficiente, pues todos somos adultos y entendemos a la perfección qué es publicidad y qué no y qué se debe indicar y qué no. Sin embargo, no todo el mundo lo cumple. Yo, por mi parte, llevo tiempo haciéndolo así, incluso antes de la entrada en vigor del Código, porque creo que es lo más transparente y honesto para mi comunidad.

P: Hace unas semanas se destapó el caso de varios *influencers* promocionando casas de apuestas de forma encubierta. ¿Qué opinas en este caso?

R: Al fin y al cabo, insisto en que todos somos adultos y sabemos lo que se debe hacer y lo que no. Otra cosa es que queramos cumplirlo. Aquí es donde influye la ética y la moral de cada uno como persona, independientemente de que estemos hablando de un *influencer* o no. Desde luego, este caso ético no parece y, como se suele decir, “hecha la ley, hecha la trampa”, por supuesto. Pero si queremos que este ámbito sea lo más profesional posible, tenemos que empezar por cumplir una serie de medidas que se vayan estableciendo. Entiendo que hay veces que es complicado, porque el dinero es muy goloso y si te ofrecen una colaboración muy bien pagada, entra un conflicto muy claro: ¿qué priman, mis principios y mis valores o la remuneración que obtengo por aceptar la colaboración? Al final, cierto es que, si lo rechazas, estás dejando atrás trabajo y, hoy en día, la verdad es que la cosa no está como para ir tirando dinero. Sin embargo, yo siempre he creído y sigo creyendo que el éxito de una persona en redes sociales radica en que no pierdas la confianza de la gente y esto empieza siendo honesto contigo mismo. Esto también puede ser “pan para hoy y hambre para mañana”, es decir, hoy puedes aceptar una campaña que no te representa nada solo por el dinero, pero la gente se dará cuenta y puede ser que el día de

mañana surja la posibilidad de hacer una colaboración que vaya acorde contigo y que nadie se la crea.

Miguel Florido | Consultor de Marketing Digital

“Tener unos valores éticos y morales es lo más importante en la vida, por lo que, para mí, el Código equivale a una Ley”

El autor del libro “Curso de Marketing Digital” apuesta por fomentar el valor de la palabra frente a la legislación dada la picaresca española a la hora de cumplir la ley

Pregunta: ¿Por qué se tuvo que recurrir al desarrollo del Código de Conducta sobre el uso de los Influencers en la Publicidad?

Respuesta: Cuando contratamos un *influencer*, estamos asociando nuestra imagen de marca a la imagen/marca de ese/a *influencer*, lo cual tiene un riesgo. Hace años cuando contratabas a alguien, suponía estar firmando en un libro en blanco. Por ejemplo, una agencia contrata a un deportista y éste se va de fiesta dejando una mala imagen propia, lo cual afecta a la agencia y a la marca que le han estipulado. Lo normal es que se firme un contrato y que se establezcan unas pautas o unas normas a seguir porque, de no ser así, estamos firmando ante un libro en blanco. Es lógico que se tenga que regular con normas, no solo a nivel profesional, sino también a nivel ético y de conducta para hacer un buen uso de marca.

P: ¿Tendrá la misma repercusión este Código que una Ley?

R: A mí me educaron en el valor de la palabra; tener unos valores éticos y morales es lo más importante en la vida. Por lo que, para mí, sí que tiene el mismo peso. Creo que debemos volver a lo que éramos, dejar de estar pegados a un documento y centrarnos más en los valores propios de las personas. Somos

humanos y tenemos que interaccionar como tal con otros humanos. A mí me educó mi abuela y una de sus mayores enseñanzas fue inculcarme que la palabra es un contrato. Todos tenemos unos valores y sabemos qué es lo correcto y qué no, esté legislado como tal o no, por lo que para mí tiene la misma importancia.

“El ser humano, por naturaleza, está acostumbrado a saltarse las normas”, critica el Social Media

P: ¿Qué va a cambiar a partir de ahora gracias al Código?

R: No considero que el establecer un Código cambie demasiadas cosas, pues, hoy en día, el ser humano por naturaleza está acostumbrado a saltarse las normas. Un claro ejemplo lo vemos en la situación pandémica actual: el gobierno establece un cierre perimetral, pero ¿la gente de verdad lo cumple? Estamos hablando de la picaresca humana. Evidentemente, con la creación de este Código se reduce el número de casos que puede llegar a ocurrir, pero no desaparecerán por completo. Al ser humano le encanta ir en contra de lo establecido. Lo ideal sería que, si yo contrato una estrategia *influencer* en base a un contrato, éste se cumpla al pie de la letra, pero no siempre ocurre igual. Siempre hay matices, pero esto es así a grandes rasgos.

P: Respecto a los consumidores, ¿van a notar un antes y un después en la publicidad que reciben directa e indirectamente?

R: A nivel publicitario todos los gigantes de buscadores como Google o redes sociales tienen un perfil nuestro. Somos nosotros quienes les damos información nuestra todos los días. No conozco a nadie que haya desactivado todas las opciones para no dar información, bien sea por desconocimiento o por cualquier otra razón. Con ello, estos gigantes atinan en información cada vez más privada para llegar a los usuarios y ofrecer lo que cada uno quiere particularmente. Pretenden seducirnos para vendernos. Eso, ¿es ético? ¿Es moral? Todo el mundo acepta una política de privacidad sin leerla, con lo que no sabemos lo que estamos firmando en ese momento. Siempre con un objetivo publicitario. El mundo de estos gigantes funciona a nivel de publicidad, todo esto genera ingresos. De hecho, si no funcionara tan bien este sector, nadie invertiría en publicidad.

P: ¿Debería establecerse, pues, una norma más estricta o, por el contrario, considera que la autorregulación es una mejor opción?

R: Esto debería verse en cada caso concreto. Si hablamos de esta autorregulación como una oportunidad para proteger a las marcas y a los consumidores, no se trata de una mala opción.

“Los influencers tienen miles y miles de personas que confían y que siempre los escuchan, nadie va a dudar de ellos”, asegura Florido

P: ¿Cree que un caso como el de la publicidad encubierta por *influencers* sobre las casas de apuestas se va a poder regular con este Código?

R: Debería en su totalidad. Todo no vale para generar negocio y ganar dinero. Si estuviera en mi mano, mañana mismo estaría prohibido hacer publicidad encubierta y, más todavía, sobre ámbitos como este. ¿Qué aportan las casas de apuestas al ser humano? Pobreza. ¿Qué aporta que alguien tan influyente las fomente? Más pobreza, minería, problemas familiares... son algoritmos pensados para alimentar la ludopatía, hoy más que nunca en gente cada vez más joven. La regulación en casos como estos debería ser mucho más drástica y estricta. Lo mismo ocurre con los equipos de fútbol o los propios futbolistas que publicitan las casas de apuestas, porque al final solo transmites que este es un tema seguro y que no pasa nada si apuestas. El mismo ejemplo se puede trasladar a aquellos *influencers* que publicitan el apostar como algo seguro. Estamos alimentando algo que no deberíamos alimentar y que, además, tendría que estar mucho más regulado. Al estar hablando de publicidad encubierta, este caso se refleja más la vulnerabilidad de los consumidores. Al fin y al cabo, es una manipulación. Los *influencers* tienen miles y miles de personas que confían en ellos y que siempre los escuchan, nadie va a dudar de ellos. Así es como los consumidores caen en la trampa y eso es lo que debe evitarse. El Código se ha creado justo para ello, pero se necesita más rigurosidad todavía.

“La Proposición no de Ley es una medida que servirá para que el Código sea más aplicable”

El letrado asegura que el objetivo final de todas las medidas vigentes se basa en conseguir la regulación total de la actividad de los *influencers*, lo cual tardará en llegar

Pregunta: Tras la entrada en vigor del Código, apenas se han notado cambios. ¿A qué se debe esta falta de evolución?

Respuesta: El Código es relativamente nuevo y, teniendo en cuenta que durante muchos años ha habido una regulación nula en toda esta materia, considero que irá adaptándose. Ahora mismo los cambios están circulando lentamente, pero sabiendo que ya ha habido alguna resolución por parte de Autocontrol, los cambios irán mostrándose poco a poco; vamos por el buen camino. En el ámbito publicidad ya existe el hecho de que existan códigos de Autocontrol que regulen ciertas pequeñas partes del todo: televisión, bebidas alcohólicas, apuestas, etc. Un Código da flexibilidad para regular ciertos aspectos de forma más detallada y, además, permite que la industria solucione los conflictos sin necesidad de llevar los problemas a proceso judicial, lo cual sería un proceso mucho más largo y costoso. El hecho de que sea un Código afecta a la situación, pero, al mismo tiempo, da más flexibilidad al sector, lo cual puede ser bueno.

“Soy partidario de pensar que lo ocurrido con la publicidad encubierta de las apuestas es la excepción que confirma la regla”, confirma el letrado

P: Sigue habiendo casos de malas prácticas en sectores que sí que están regulados como lo ocurrido el pasado mes de febrero con la publicidad encubierta de pronosticadores de apuestas. ¿Por qué sigue ocurriendo esto?

R: Por una parte, hay unas normas generales, como la Ley General de Publicidad. Por otra, están los sectores más concretos con su regulación específica, como, por ejemplo, las bebidas alcohólicas, el tabaco, las apuestas deportivas, los medicamentos, etc. A finales del año pasado se estableció el **Real**

Decreto 958/2020 con unas regulaciones muy específicas y concretas para esta publicidad en redes sociales. Por lo tanto, yo soy partidario de pensar que lo ocurrido con estos *influencers* el pasado mes de febrero es algo anecdótico: la excepción que confirma la regla. Al fin y al cabo, la regulación en este ámbito está muy pautada y quitando este caso del que estamos hablando, a grandes rasgos ya no hay tanto nivel de incumplimiento por las sanciones tan elevadas que hay, aquí ya no estamos hablando de Código, sino de Ley.

P: ¿Qué pretende la Proposición no de Ley que ha aprobado el Congreso?

R: Valga la redundancia, hay que tener en cuenta que una Proposición no de Ley no llega a ser una Ley. Sin embargo, la propuesta pretende hacer un mayor seguimiento para proteger a sectores vulnerables, como lo pueden ser los menores, por ejemplo, que, además, han estado afectados por la pandemia. Es una medida que afectará positivamente al Código, pues es complementaria al mismo.

“La Proposición no de Ley requiere el apoyo del Gobierno para que pueda haber más empresas e influencers adheridos al Código”, comenta Monclús

P: ¿Qué medidas pretende establecer la Proposición?

R: Es una resolución muy sencilla que pretende instar al Gobierno a velar por el cumplimiento del Código dentro del marco del protocolo del fomento de la autorregulación de los medios digitales de adhesión voluntaria. Al fin y al cabo, sabemos que el Código solo afecta a aquellos *influencers*, marcas o agencias que hayan firmado su contrato. Por lo tanto, cierto es que gran parte del sector está adherido a él, pero lo que se busca es que el Gobierno tenga un papel más activo en esa involucración sin llegar a instar en las sanciones. En pocas palabras, se busca fomentar que dentro del marco de la aplicación del Código se busquen más adheridos. De alguna manera se requiere el apoyo del Gobierno para que pueda haber más empresas e *influencers* adheridos al Código y éste se pueda aplicar de una forma más efectiva.

P: Por lo tanto, ¿es este un paso más para llegar a la regulación?

R: No creo que todo esto sirva tanto como para llegar a una regulación en forma de Ley, porque esto es algo que va a costar. Pero definitivamente sí que estamos frente a una medida que servirá para que el Código sea más aplicable, efectivo y para que más cantidad de empresas insten a sus *influencers* a adherirse.

P: La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia ha propuesto incluir la actividad de los *influencers* en el anteproyecto de Ley General de Comunicación audiovisual, pues los considera prestadores audiovisuales. ¿Se puede considerar que el Código ha sido el primer paso para desencadenar en todas estas propuestas?

R: Hay muchos *influencers* que, al fin y al cabo, son plataforma de difusión audiovisual con gran cantidad de seguidores y visualizaciones, lo cual supone una actividad profesional. Hay que recordar que la propuesta de La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia sigue siendo un anteproyecto, aunque está previsto que a finales de año se aplique. De ser así, finalmente, esto refleja que se siguen añadiendo obligaciones porque realmente se busca una regulación plena en el ámbito de los *influencers*. Al fin y al cabo, la forma de publicidad actual representa un punto muy importante en el pastel de las grandes empresas. Con lo cual, dada la importancia que tiene el sector, qué mínimo que regularla convenientemente para una mejor práctica.

María de la O Rodríguez | Abogada especialista en Derecho Mercantil

“A partir del momento en que un *influencer* está sujeto a una agencia, estamos hablando de una profesión”

La letrada asegura que la autorregulación que presenta el Código es una alternativa más eficaz que la propia legislación, pues a través de la misma se evita la agresividad de establecer sanciones

Pregunta: ¿En qué punto jurídico nos encontrábamos como para que fuera necesario el establecimiento del Código?

Respuesta: Partimos desde el contexto en el que los influencers son el nuevo medio publicitario y, además, con todo el auge de las redes sociales el marketing a través de influencers se ha disparado. Con ello, cada vez más, el contenido publicitario llega a los usuarios a través de dichas redes sociales como lo son Instagram, Facebook o YouTube y, así, es más difícil distinguir si se trata de un acto publicitario o no. Es cierto que existe legislación al respecto que prevé como ilícita la publicidad encubierta, hay diversas normativas que la regulan, pero a

través de los medios digitales es complicado medirlo. Por ejemplo, un *story* en Instagram dura 24 horas y para poder probar si es ilícita o no hay que seguir ese perfil durante ese tiempo determinado y denunciarlo, lo cual pasa a ser un proceso más complejo comparado con el de los medios tradicionales.

P: ¿En qué contexto nos encontramos ahora mismo, después de tres meses de su entrada en vigor?

R: Tres meses es poco tiempo. Aun así, lo que intenta Autocontrol con el Código es hacer que la publicidad sea cada vez más transparente. Según las demandas que tiene de las asociaciones que están adscritas o de los *influencers*, elaboran un Código de Conducta a su medida. Con ello, éste está vinculado a sus agencias adscritas y a la Agencia de Anunciantes. Si una persona no está adscrita a Autocontrol, no se le puede aplicar el Código.

“La publicidad encubierta de forma general está regulada en la Ley General de Publicidad”, argumenta la abogada

P: ¿Cuál podría ser el primer paso para avanzar al respecto?

R: El primer paso sería establecer contratos que incorporen una cláusula específica en la que el *influencer* deba someterse al Código. Personalmente, yo añadiría como parte de sanción el hecho de incluir en sus redes sociales que la anterior publicación que ha sido objeto de publicidad ilícita era un fraude, es decir, especificarlo como un error cometido para que los consumidores sean conscientes de lo sucedido.

P: La diferencia entre cualquier otro tipo de publicidad encubierta y la de la casa de apuestas es que esta última sí que está regulada. ¿Por qué sigue habiendo casos de este fraude?

R: La publicidad encubierta de forma general está regulada en la Ley General de Publicidad. Ésta se aplica vía judicial y para llegar a ese punto se necesita una demanda por competencia desleal, lo cual exige que alguien denuncie. En este caso podría tratarse de una asociación que vela por los derechos de los consumidores. La contrapartida es la vía extrajudicial, es esta vez se trata de Autocontrol. El problema es que resulta necesario que el denunciado esté adscrito al organismo. La administración no tiene la capacidad suficiente para seguir a todos los *influencers* y estar constantemente controlando sus acciones,

por lo que al final se dedican a los casos más relevantes y con infracciones obvias. La participación de la propia red social también tiene mucho que ver, pues su política de publicidad puede incluir o no el establecer, por ejemplo, las casas de apuestas dentro del ámbito publicitario. También está muy relacionada la Ley de Protección de menores, pues claro está que la publicidad de las casas de apuestas puede inducir a la ludopatía a cualquier público, pero si nos centramos en los menores entramos a un terreno más peligroso.

“El Código pretende crear una relación de confianza entre influencer y consumidor”, asegura Rodríguez

P: ¿Se ha tomado alguna medida para mejorar el ámbito publicitario online aparte del Código?

R: Se ha llevado a el Congreso la propuesta de una norma sin rango de Ley para la regulación del contenido publicitario dirigido a menores en cuanto a la materia de apuestas con el fin de salvaguardarlos de contenidos peligrosos. Lo mismo ocurre con el ámbito de los *influencers* para que se acote la publicidad que hacen al respecto. Esto es mucho más fácil de controlar en el ámbito de los medios de comunicación tradicionales, pues tienen que ajustarse a unas pautas más concretas que los *influencers* en el medio digital.

P: ¿De qué forma beneficia el Código a los *influencers*?

R: Al fin y al cabo, el objetivo principal del Código es proteger al consumidor de una publicidad encubierta que le pueda causar un perjuicio, bien sea a nivel económico o en cualquier otro ámbito. Sin embargo, el Código no busca sancionar al *influencer*, sino que pretende crear una relación de confianza entre ambas partes para que la publicidad sea transparente. De esta forma, el beneficio para el *influencer* es ayudar a incrementar la confianza de los usuarios en él o ella a nivel publicidad. Así, lo que consiguen es una buena reputación y favorecer la competencia leal, pues si esto no tuviese su regulación se perdería esa capacidad de llegar al público con información veraz. Además, el Código les favorece también económicamente, pues si al *influencer* le llega un aviso de Instagram avisando de que ha hecho publicidad encubierta y que, como consecuencia, le van a cerrar la cuenta temporalmente, esto hace que el propio *influencer* pierda dinero. Por otra parte, el Código permite resolver estas

situaciones con mayor rapidez y eficacia, ya que meterse en un procedimiento judicial equivale a mucho tiempo y dinero.

“El Ministerio de la Secretaría de Telecomunicaciones ha habilitado un canal de denuncias de los consumidores”, comenta la letrada

P: ¿Es el Código, por lo tanto, un cambio de paradigma para llegar a la profesionalización de los *influencers*?

R: Sí, evidentemente. De hecho, se reconoce como una profesión equiparable como cualquier otra y, en ese sentido, el Código ayuda a que los *influencers* sean reconocidos como tal y que estén sujetos a una normativa. En el momento en el que el *influencer* esté sujeto a una agencia, ya se habla de profesión. Una de las carencias del Código es que debería incluir que toda publicación tenga un contrato detrás para respaldar las condiciones. Es complicado, porque a lo mejor en un día se presentan tres posts de diferentes marcas y con diferentes condiciones, pero es algo que debería tenerse en cuenta para poder sostener unas cláusulas mínimas: entre ellas ajustarse al Código. Además, a nivel legislativo, la administración y el sistema están focalizando todos sus esfuerzos en que cualquier cambio legislativo se vea adaptado a nivel digital, es decir, tanto a las nuevas tecnologías como a las que vienen para que cualquier sector que esté implantado no quede fuera de lo regulado. Así el *influencer* pasa a ser una nueva categoría del medio publicitario.

P: En algunos ámbitos, es posible que recurrir a la autorregulación sea la mejor solución. ¿Es este el caso?

R: Totalmente. Se trata de una justicia alternativa más fácil y eficaz sin necesidad de ser tan agresiva en el sentido de establecer las sanciones. Al fin y al cabo, el fin de Autocontrol no es obtener dinero a base de multas, sino que pretende poner en conocimiento del sector los límites, las posibilidades que ofrece ser *influencer* dentro del ámbito de la ley y resolver los conflictos para ajustarse a la normativa. En este sentido es mucho más eficiente recurrir a la autorregulación que a la imposición de una ley o a la justicia. De hecho, el propio Ministerio de la Secretaría de Telecomunicaciones ha habilitado un canal de denuncias de los consumidores, al igual que la OCU tiene un canal de denuncias al uso, lo cual creo que es una buena alternativa para la justicia tradicional que creo que cada vez se va a implantar más. Los tribunales están colapsados y, al final de todo, la cuestión es agilizar este tránsito.

P: ¿A qué se debe la escasa mejoría que ha habido, pues, tras la entrada en vigor del Código?

R: Autocontrol es una asociación con un alto prestigio, pues hay cierta jurisprudencia en la que los jueces la citan en sus resoluciones. Ciertamente es que el Código lleva poco tiempo y, a lo mejor, todavía no está teniendo el éxito que se esperaba. Sin embargo, no se debe a que exista un fallo en la regulación del mismo, sino que se debe a que no ha tenido el margen suficiente para que los *influencers* lo conozcan. Autocontrol tiene un 70% del sector de la publicidad adherido, con lo cual, la mayor parte conocen la asociación, están suscritos y se someten al jurado de la publicidad. En otros sectores de la publicidad, Autocontrol ha tenido la oportunidad de sancionar algunas malas prácticas y de guiarlas a una mejor publicidad para aquellas que se alejan un poco de lo que es la publicidad ilícita.

Yacarlí Carreño Santamaría | Social Media Manager en la Agencia de Marketing y Eventos K-Digital

“Todos los factores que formamos parte del Marketing estamos creando un cambio de paradigma”

La Social Media Manager de la agencia reconoce que el Código de Conducta sobre el uso de los Influencers en la Publicidad recoge pocos puntos, por lo que se esperan escasos cambios a través de él mismo.

Pregunta: ¿En qué punto nos encontrábamos como para que fuera necesario el establecimiento de este Código?

Respuesta: Nos encontramos en un punto de crecimiento. La publicidad de los Influencers es una actividad que está en auge y ha ido creciendo mucho en los últimos tiempos y, como ocurre siempre en estos escenarios, llega un punto en el que es necesario establecer unas reglas de convivencia para todos los actores e interesados que están involucrados en la actividad. Es en este contexto en el

que nos encontramos y en el que ha empezado a ser necesario cierto control de la actividad para que todos los actores puedan realizarla y poder obtener un beneficio dentro de un ambiente en el que no haya ningún conflicto.

P: ¿Va a tener la misma validez este Código que una Ley?

R: Directamente no la tiene. Esto es un complemento a lo que es la regulación legal de la Publicidad o de cualquier actividad. Realmente, los Códigos de Conducta no tienen ningún carácter vinculante, son, simplemente, un acuerdo que refleja un consenso social que se establece respecto a un tema.

P: Entonces, ¿cree que la creación del Código provocará cambios destacables?

R: El Código recoge muy pocos puntos, entonces, son escasos los cambios que se esperan a través de él. En cambio, si lo analizamos en un contexto global, sí que lo podemos sobreentender como el comienzo de un camino de profesionalización de la actividad. Obviamente, puede abrir las puertas a otras normas. Pero su efectividad será reflejada, realmente, cogida de la mano de su evolución. Veremos pocos cambios, pero eso no quita que este sea un paso significativo.

P: ¿Considera que con apenas dos meses de vigor se han notado cambios?

R: Todavía no. En nuestra agencia hemos visto algunos influencers que sí que identifican los mensajes que son pagados y patrocinados. Sin embargo, sigue habiendo influencers que todavía no lo muestran claro. Ciertamente es que muchos de los que ahora lo identifican, ya lo hacían con anterioridad, por lo que ha habido una regulación personal previa al Código.

“Hablando de un Código Deontológico: no hay unos límites más allá de la ética”, denuncia la Social Media

P: Ante este escenario, ¿qué será mejor, endurecer las medidas del Código o fomentar una mayor y mejor autorregulación?

R: Estamos hablando de un código ético, por lo que el límite siempre va a estar en la ética social y la moral del momento. Es por ello que, hasta que no se regularice como tal, no hay unos límites más allá de la ética. Por lo tanto, es muy difícil establecer un límite.

P: ¿Hasta qué punto va a ser esto beneficioso?

R: Es necesario en el sector que se marque un límite ético establecido, pues ya sabemos que las publicaciones que el público interpreta que son pagadas, pierden interés. Sin embargo, este tipo de acciones permiten que se profesionalice más la actividad, que tiene mucho potencial. Con ello, las cosas bien hechas van a dar su resultado y esta es una de las maneras para conseguir ese acercamiento entre público e influencers. Esto se extrapola a las marcas, a las agencias, a los consumidores... a todos los ámbitos. Al final de todo, los influencers son la imagen de la marca y a ninguna de las dos partes les interesa mostrar una imagen errónea de sus valores.

P: Concretamente, ¿cómo ganan los *influencers* con ese pequeño avance de dedicar un Código a su actividad?

R: Para los *influencers* esto va a ser un cambio notorio, pues al colocar la coletilla de que el contenido es pagado, puede que la interacción disminuya, pero a la larga la puesta y la confianza será mayor. Al final, la transparencia es el valor más demandado por la gente. Ellos asumen una responsabilidad personal que, al final, refleja su imagen profesional. De hecho, en cuanto a la publicidad, la transparencia es lo más valorada por el público. Si no hay transparencia no hay persuasión. Por lo tanto, este punto de partida es muy importante. Al final, volvemos al ciclo de las personas activas que van dentro de este pack: tanto las agencias, por nuestra responsabilidad, como los *influencers* por la imagen que dan y, por supuesto, las marcas para mostrar que su producto se está publicitando. Todos los factores que formamos parte del Marketing estamos creando un cambio de paradigma.

“Lo ocurrido con la publicidad encubierta sobre las casas de apuestas es un ejemplo más de que es necesario que se profesionalice la actividad”, critica Carreño

P: Sigue habiendo ejemplos de publicidad encubierta por parte de *influencers* como la ocurrida el pasado mes de febrero sobre las casas de apuestas. ¿Por qué sigue ocurriendo esto?

R: Es un ejemplo más de lo necesario que resulta ser que exista una regulación. Ciertamente, siempre hablando dentro de los límites éticos y el marco deontológico de la actividad y dejando atrás los límites que puedan llegar a ser

más “exagerados”, pues legalmente también hay otras implicaciones: la libertad de expresión, por ejemplo. Lo ocurrido con la publicidad encubierta sobre las casas de apuestas es un ejemplo más de que es necesario que se profesionalice la actividad que se realiza dentro de un marco legal que ya está establecido. El problema es que este es un terreno muy complicado porque se trata de una actividad muy nueva que va cambiando día a día.

P: ¿Cuál podría ser una posible solución para este escenario en el que nos encontramos?

R: Creo que todos los actores que conforman este terreno (marcas, *influencers* y agencias), deberíamos formar parte activa de este tipo de acuerdos éticos. Como en este caso el límite de lo que está bien y de lo que está mal es un punto ético, debemos saber distinguir y establecer entre todos los agentes qué es lo correcto y que no. Creo que la entrada en vigor del Código nos va a llevar a este punto tan necesario. Verdaderamente, son todo supuestos. Lo que sabemos seguro es que esto resulta ser un inicio de la profesionalización del sector. Todos hemos visto anuncios de publicidad a través de *influencers*, con lo que, si esto se entiende como profesión, llegará un momento en el que será necesario establecer unos límites claros como pasa en cualquier otro ámbito de cualquier otra profesión. Además, las plataformas incorporan cambios y, con ello, marcan mucho las pautas de la actividad. Por ejemplo, desde que existe la parte de colaboradores de marca o contenido de marca, se ha dado otro paso importante para favorecer la actividad. Al fin y al cabo, todo está muy relacionado. Esto también pasa por la responsabilidad ética personal. Avanzar en sociedad consiste, primero, en avanzar individualmente.

6.3. Anexo III: Audios de las entrevistas

Los audios de las entrevistas, así como algunas capturas realizadas para verificar la autenticidad de las fuentes se encuentran en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1mAQdfB5GTO12dDwCVs6rmh_e3btcmtQt?usp=sharing