



▶ 13 Octubre, 2020

España limita la publicidad de los 'influencers' y obligará a señalizarla

Economía y Consumo firman un nuevo código con Anunciantes y Autocontrol

Ignacio Faes MADRID.

El Gobierno de España, la **Asociación Española de Anunciantes** y Autocontrol han regulado las campañas de publicidad a través de los conocidos como *influencers*, personas destacadas en las redes sociales e Internet que influyen sobre la opinión pública. El Ministerio de Asuntos Económicos y el Ministerio de Consumo firmaron el 9 de octubre un nuevo código de conducta elaborado por las dos asociaciones de anunciantes y que obligará a señalizar la publicidad.

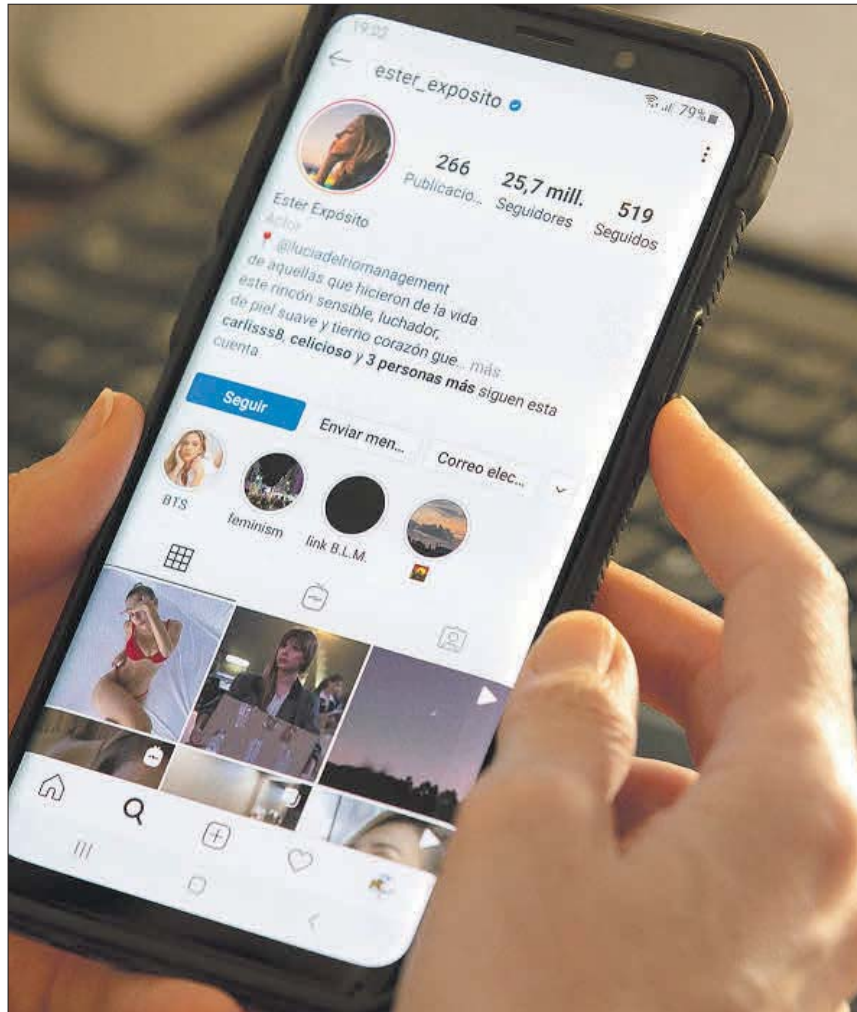
Las asociaciones aplicarán esta normativa a partir del 1 de enero de 2021. Desde ese momento, las principales marcas españolas quedarán sometidas a las nuevas exigencias publicitarias en las campañas que lleven a cabo con *influencers*.

El documento, al que ha tenido acceso *elEconomista*, obliga a todos los anunciantes asociados a las citadas organizaciones a que incluyan en sus contratos con *influencers* una cláusula por la que quedan vinculados a las actuaciones previstas en tal código en lo que respecta a su forma de publicar los productos o servicios de las marcas que les han contratado. No obstante, el texto excluye a los contenidos "puramente editoriales" y los divulgados por los *influencer* "por su propia iniciativa o sin control editorial".

Si hay regalo, hay retribución

El nuevo código publicitario prevé las nuevas modalidades de pago por la publicidad de un determinado bien, como pueden ser los viajes o los productos. El precepto 4 del nuevo código considera que existe contraprestación cuando se produce, efectivamente, un pago directo. Sin embargo, amplía también estas exigencias a los pagos indirectos a través de agencias de publicidad y, además, a la entrega gratuita de un producto, invitaciones a eventos, cheques regalos o viajes. Es habitual que los *influencers* lleguen a acuerdos comerciales con las marcas y acepten publicar sus productos a cambio de recibir los propios productos, entradas gratuitas para eventos o viajes.

Las marcas hace ya años que utilizan a *influencers* para promocionar sus productos. En España, este negocio mueve más de 100 millones de euros, según los últimos informes. Sin embargo, hasta ahora, ni las asociaciones reguladoras ni el propio Gobierno habían establecido unos criterios para determinar cuándo y cómo deben identificar-



Perfil en la red social Instagram de la actriz Ester Expósito, la española con más seguidores. A. MARTÍN

La actriz Ester Expósito es la española con más seguidores

El número de personas que siguen a los 'influencers' y famosos en redes sociales no para de aumentar. La actriz Ester Expósito, con 25,7 millones de seguidores en Instagram, es la española que lidera este 'ranking'. Tras ella, están la esposa de Cristiano Ronaldo, Georgina Rodríguez y la también actriz Úrsula Corberó, ambas por encima de los 20 millones de seguidores. Sin embargo, la capacidad de influencia no se mide solo en el número de seguidores y existen varias listas de diferentes empresas sobre el

'ranking' de influencia. La catalana Aida Domènech, conocida como 'Dulceida', ocupa el primer puesto en la mayoría de los 'rankings' de moda. Domènech alcanza los 2,6 millones de seguidores en Instagram. Alexandra Pereira, con 1,8 millones de seguidores en la misma red social, también aparece en numerosos informes como una de las 'influencers' más importantes de España. Por su parte, María Pombo, con 1,6 millones de seguidores, es una de las pioneras de las redes sociales en España.

se las acciones publicitarias de las marcas con la colaboración de estos personajes conocidos.

Señalar el contenido

Ahora, la nueva normativa obliga a dejar claro al espectador que un contenido difundido por alguno de estos *influencers* tiene naturaleza publicitaria y recomienda una serie de indicaciones genéricas. Entre ellas, recupera la solución que ya incluía la anterior Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, como es la indicación "publicidad" o "publi". Sin embargo, la nueva normativa añade otras figuras del tipo "patrocinado por", "en colaboración con", o identificarse como "embajador de la marca X". Además, prevé agradecimientos como "gracias a (marca)", o indicaciones

de que hay un regalo previo de la empresa promocionada, con afirmaciones como "regalo de (marca)" o "viaje patrocinado".

Según el nuevo código, el uso de estas indicaciones informativas, tal y como recoge en su norma 5.c, debe mantenerse o añadirse cuando el *influencer* comparte ese contenido en otras redes o plataformas. Anunciantes y Autocontrol recomiendan tener en cuenta las indicaciones que se incluyen en el anexo del texto, y que se refieren a ejemplos de ubicación de esta información dependiendo del tipo de plataforma empleada por el *influencer*.

Así, por ejemplo, en los *blogs* o *posts* de redes sociales como Facebook o Instagram, recomienda incluir la palabra en el título. En Twitter, pide incluir la palabra a modo de etiqueta. En un video blog o en YouTube apuesta por superponer la etiqueta identificativa elegida mientras se comenta el producto o servicio e indicarla de viva voz antes de hablar del producto promocionado.

Niños en el negocio

El ecosistema de la publicidad a través de *influencers* es cada vez más complejo. Hay niños considerados influyentes en el sector infantil, hay *microinfluencers* en sectores muy especializados, e incluso hay avatares virtuales, como es el caso de Lilmiquela o NooNouri –en Instagram– o las modelos virtuales Margot, Shudum Gram y Zhi. Estos personajes han sido creados con *software* y son considerados como *influencers*.

Y, por supuesto, los personajes famosos que también tienen un alto impacto y una gran capacidad de influencia entre su alto número de seguidores.

La normativa recoge los pagos a través de viajes o productos para las promociones

Esmeralda Saracibar, socia directora de Ecix, afirma en este sentido que "es importante que las marcas hayan avanzado en este tema, involucrando además de forma más explícita a los *influencers* en la transparencia de los contenidos publicitarios que realizan en redes sociales". A su juicio, "para dar cumplimiento a las obligaciones legales que ya existían, y a las normas éticas incluidas en este nuevo código, marcas e *influencers* deberán adoptar mayores cautelas de tipo legal respecto a las acciones publicitarias en las que colaboren, pues de lo contrario se enfrentan a importantes sanciones".

@ Más información en www.economista.es/ecoley