



## 'Influencers' Un oficio más vigilado



26 Enero, 2024

## redes sociales



ARNOLD JERONCHI (GETTY IMAGES)

# 'Influencers' sí, pero más controlados y profesionalizados

### La nueva Ley de Comunicación Audiovisual ata en corto a los que acumulan más de dos millones de seguidores

La influencer italiana Chiara Ferragni, en la foto en un desfile de moda, fue multada con casi 1,1 millones de euros por engañar a los consumidores con la promoción de un producto cuya venta tenía supuestamente un destino benéfico.

Mamen Lucio

**E**ste mismo trimestre entrará en vigor el proyecto de real decreto elaborado por el Ministerio de Economía y Transformación Digital, que pone el foco en los contenidos online que publicitan *streamers*, *youtubers*, *blogueros*, *gamers*, *tiktokers*, *tuiteros*, *instagramers* y demás perfiles unificados bajo la acepción de *influencers*.

Es decir, gente que, más allá del número de seguidores que acumula en diferentes redes sociales, es capaz de influir en dicho público a través de sus comunicaciones.

Una repercusión que, al margen de valoraciones, puede calibrarse a través de unos cuantos datos que explican la necesidad de una regulación específica o que, cuanto menos, invitan a la reflexión. Para empezar, las colaboraciones con las marcas, que sustentan principalmente este modelo de negocio, reportan a estos prescriptores *digitales* entre un 80% y un 100% de sus sueldos.

Además, de enero a noviembre de 2023, en España se contabilizaron 72 reclamaciones contra este tipo de contenidos, recibidas por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, el organismo independiente de la industria publicitaria nacional. Todavía colea en Italia la sanción impuesta a la *influencer* Chiara Ferragni, referente

### De enero a noviembre de 2023 se contabilizaron 72 reclamaciones contra este tipo de contenidos por el Jurado de la Publicidad

global de este mercado, multada con un millón de euros por parte de la Autoridad Garante de la Competencia y el Mercado, a causa de una "práctica comercial incorrecta". El episodio incluso ha propiciado una regulación profunda del sector en dicho país.

De regreso a España, el Ministerio de Consumo ha calculado que un 77% de las publicaciones de este tipo no evidenciaban ser anuncios. Además, desde GroupM Spain, compañía especializada en medios de WPP, hacen hincapié en que "el 40% de la Generación Z prefiere hacer búsquedas en TikTok antes que en Google". Por todo ello, ahora se quiere equiparar estos canales y mensajes promocionales a los permitidos a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, conforme a la Ley General de julio de 2022 (LGCA). El objetivo parece claro: proteger principalmente a los menores de edad, que constituyen una buena parte de los usuarios.

"En adelante habrá más claridad a la hora de saber si los *influencers* actúan a instancias de un anunciante o a título personal. En beneficio de la propia industria, siempre hemos fomentado su autorregulación, mientras se han ido aplicando otros ángulos legales", comenta Arancha De Dios, directora jurídica de la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Para ella "es crucial identificar quién es usuario de especial relevancia. Y a partir de ahí, registrarle". Así, quienes cumplan con las nuevas reglas del juego habrán de inscribirse —en un plazo de dos meses desde la entrada en vigor— en el Registro de Prestadores de Comunicación Audiovisual, aún pendiente de desarrollo.

Entre los cambios más significativos que llegarán desde Autocontrol subrayan "la distinción clara entre la información comercial y el contenido editorial, mediante métodos ópticos, acústicos o espaciales que eviten la confusión"; el volumen de los anuncios no podrá destacar. En cuanto a las restricciones estrictas, estas plantearán sobre el culto al cuerpo (tratamientos estéticos y productos de adelgazamiento), cigarrillos electrónicos, así como ciertos medicamentos y productos relacionados con la salud. Tampoco se admitirá la promoción de bebidas alcohólicas, apuestas y juegos de azar. En lo referente a alimentos no saludables dirigidos a quien no tenga la mayoría de edad, la normativa impulsa códigos de conducta.

### Multas según ingresos

Esta nueva lupa normativa afecta a los que ganen más de medio millón de euros al año y superen los dos millones de seguidores. Las sanciones oscilarán entre los 10.000 euros y 1,5 millones, según ingresos. "Nos choca que solo se centren en los *influencers* macro, de los que en España no habrá más de 30 o 40", reconoce Jaime Martínez Recasens, CEO de Vertical, agencia de comunicación que fundó junto a los hermanos Marc y Álex Márquez.

Hace unos meses, también se unía al negocio María Pombo como *talent* de la firma para crear la división de creadores de contenidos digitales;

perfiles como el de ella, con más de tres millones de seguidores en Instagram, será diana en este marco legal. No obstante, desde Vertical no creen que las cosas le vayan a cambiar tanto. "En nuestro caso, siempre hemos priorizado la coherencia e identidad con las marcas. Tenemos filtros internos que nos han hecho decir que no a muchas propuestas, y profesionales de la talla de María ya cuentan con su propia ética y política editorial, conscientes de su responsabilidad", puntualiza Martínez Recasens, quien cree que el nuevo marco legal ordenará, sobre todo, lo relativo al formato de vídeo. Para Sergio Barreda, CEO de la agencia Keeper Experience, más especializada en *microinfluencers*, "es lógico que el control empiece por los más grandes como inicio de una evolución normativa que profesionalizará al sector", apunta.

"Seguir regulados como hasta ahora [grupos 899 y 844] no funciona. Pero solo ceñirse a los grandes fomenta más todavía la excepción dentro de su excepcionalidad", reprocha Alberto Rodríguez, vicepresidente de AINERS, asociación de *influencers* que busca "el reconocimiento de estos trabajadores, porque lo son, aunque no tengan ni un epígrafe en lo laboral". Y lanza una pregunta: ¿qué es mejor, contratar a 100 *microinfluencers* que cobren 50 euros cada uno y que pueden llegar a unos cinco millones de usuarios muy diversos, o un macro que cueste 5.000 euros con una audiencia más homogénea? Para el experto, "este gran avance legislativo que protege a los consumidores y a los más vulnerables se ha hecho al margen de sus profesionales y asociaciones sectoriales". Desde la entidad no entienden "esta segmentación que evita crear una verdadera conciencia social sobre el tema". De momento, todos expectantes hasta conocer la letra pequeña.

### Un código precursor

El 1 de enero de 2021 se puso en marcha el Código sobre el Uso de *Influencers* en la publicidad, un protocolo que vincula a los anunciantes adheridos a la AEA, Autocontrol e IAB España, así como a cualquier voluntario (marcas y prescriptores) mediante el compromiso de que las menciones en medios digitales que tengan naturaleza publicitaria sean identificables como tales para sus seguidores. Con 951 adheridos a finales de 2023, para Charo Fernando Gamarzo, subdirectora de Autocontrol y presidenta de la European Advertising Standards Alliance (EASA), "el balance es muy positivo. Las reglas del código y las acciones informativas y formativas desarrolladas están ayudando a mejorar la identificabilidad de la publicidad en redes sociales". Ahora toca que se unan los *influencers*, "es nuestro siguiente objetivo", asegura Arancha De Dios desde la Asociación Española de Anunciantes.