



22 Enero, 2023

ABC Empresa

LA REVISTA DE LA DIGITALIZACIÓN Y LA NUEVA ECONOMÍA

Domingo, 22 de enero de 2023 /Nº 670

EL COMPLEJO FIN DEL 'TODO VALE' DE LOS 'INFLUENCERS'

Pese a iniciativas como el inminente registro obligatorio para creadores profesionales de contenidos en las redes, esta lucrativa actividad evoluciona mucho más rápido que la capacidad de la administración para legislarla





22 Enero, 2023



Las reglas del juego se endurecen para el millonario negocio de los 'influencers'

La legislación avanza para poner puertas al campo en una actividad con un impacto social irrefrenable, pero la falta de definición de las obligaciones y las sanciones sumen a esta industria en la incertidumbre

LAURA MONTERO CARRETERO

Desde los videojuegos a la moda, pasando por la cocina, la vida saludable o los viajes. Todo lo que tocan lo convierten en oro. Y su legión de seguidores hace que las marcas no duden en contratarlos para promocionar productos. En la

era de las redes sociales, el negocio de los 'influencers' se ha extendido como una mancha de aceite hasta el punto de que durante 2021 fue el segundo canal que más creció a nivel nacional en lo que se refiere a inversión publicitaria (23,9%), hasta alcanzar los 93,7 millones de euros, de acuerdo a Infoadex. Estos prescriptores han actuado durante muchos años bajo unas reglas de jue-

go difusas por la falta de una regulación específica que se adecuase a sus peculiaridades, pero la repercusión que han adquirido ha llevado a los distintos países europeos, entre ellos España, a aprobar nuevas medidas y actualizar algunas de las leyes existentes para incluir su actividad.

La última novedad ha sido la modificación de la Ley General de Comunicación Audio-

visual, en vigor desde el 9 de julio de 2022, que introduce un conjunto de obligaciones a los usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas. Uno de los cambios es la necesidad de se inscriban en un registro estatal dependiente del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, tal como se recoge en el artículo 39, que entrará en vigor con la aprobación de un reglamento que establecerá la organización y funcionamiento de dicho registro. El departamento que dirige Nadia Calviño, a través de la Secretaría de Es-

tado de Telecomunicaciones, abrió un plazo de consulta pública que finalizó esta misma semana, el viernes 20 de enero. «Si lo hacen rápido, el reglamento podría salir en seis o siete meses porque tendría que pasar todo el trámite parlamentario», explica Natalia Martos, CEO y fundadora de Legal Army, proveedor alternativo de servicios jurídicos especializado en tecnología y negocios digitales.

Fuentes de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones detallan que el pasado 23 de diciembre sacaron en audiencia pública el borrador de texto arti-





culado del Real Decreto que regulará este registro estatal. «El siguiente paso es avanzar en la tramitación administrativa de cara a su aprobación; en este proceso se solicitará, entre otros, informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Se prevé que este Real Decreto esté aprobado a lo largo de 2023», indican. El objetivo es lograr que «cumplan con las obligaciones en materia de publicidad (especialmente por lo que se refiere a las obligaciones de identificabilidad de dicha publicidad para dar información fiable al usuario del servicio) y se proteja a los menores de contenidos perjudiciales para su desarrollo», inciden.

Medida de control

Los expertos consultados celebran que se den pasos para poner orden en este sector que ha quemado etapas a la velocidad de la luz. En nuestro país, el 85% de los internautas de 12 a 70 años utiliza las redes sociales y el 53% sigue a 'influencers', según el Estudio de Redes Sociales 2022 de IAB Spain.

«El registro me parece necesario para acudir a él en caso de que haya cualquier problema, sobre todo relacionado con la protección a la infancia», valora Martos. Por su parte, Sergio de Juan-Creix, profesor de derecho publicitario en la UOC y abogado del despacho Cromá Legal, duda de que la puesta en marcha del registro cambie la forma en la que trabajan los 'influencers', aunque cree que «la obligatoriedad de inscribirse les hará tomar conciencia de la relevancia de su profesión».

Las agencias que operan en esta industria viven en la incertidumbre. Álvaro Blanco, director de Native Talents, consultora de influencer marketing,

asegura que «todavía no sabemos muy bien cómo va a funcionar, hay desinformación». No cree que la puesta en marcha del registro sea una tarea fácil: «Quien se ocupe de hacerlo tiene por delante un trabajo bastante arduo y complicado».

El sentir es que la regulación de una actividad en constante transformación abre numerosos retos. Carol Murtra, CEO de Leaders, agencia de influencer marketing que pone en contacto a las marcas con los creadores de contenido, advierte de que el sector evoluciona más rápido que las capacidades de la Administración para legislar y que, además, se trata de un entorno difícilmente acotable. «Es muy complicado legislar en ámbitos sociales porque son muy líquidos y las audiencias

PREDICAMENTO

El 85% de los internautas españoles utiliza las redes sociales y el 53% sigue a 'influencers'

están dispersas en geografías con legislaciones diferentes. Hay muchas áreas grises, es complicado recoger el 100% de los casos, pero al menos se ha dado un paso adelante», considera esta experta. A nivel operativo, cree que el registro no se traducirá en cambios significativos, sino que viene a ser «un toque de atención para los profesionales de la industria».

El tirón de estos perfiles es lo que está propiciando el arsenal legislativo. Según Murtra, España es el segundo país después de Italia con más 'influencers' per cápita: «El 1,8% de la población tiene más de 2.000 seguidores en Instagram».

Más allá de darse de alta en el registro, la norma exige a estas figuras que atiendan a sus contenidos a principios como la dignidad humana o la igualdad de género, que ofrezcan una imagen libre de estereotipos de las personas con discapacidad, que tomen medidas para proteger a los menores o que promuevan la alfabetización mediática. De Juan-Creix aplaude que la modificación someta a estos nuevos líderes de opinión al régimen de obligaciones y responsabilidades de los agentes tradicionales del medio como las cadenas de televisión.

La gran incógnita son los criterios exactos para ser usuario de especial relevancia. El artículo 94 fija una serie de condiciones, como que el servicio prestado conlleve una actividad económica por la que su titular obtenga unos ingresos significativos, que sea el responsable editorial de los contenidos audiovisuales, que el servicio prestado se destine a una parte significativa del público y pueda tener un claro impacto sobre él o que el servicio se ofrezca a través de redes de comunicaciones electrónicas y esté establecido en España de conformidad a diversos supuestos. Sin embargo, hasta que no se apruebe un reglamento que concrete los requisitos, las obligaciones aparejadas a esta condición —como la inscripción en el registro— no entrarán en vigor.

Para Natalia Martos, de Legal Army, las obligaciones del 'influencer' son, por ahora, muy básicas. «Está bien que en la ley quede así, pero espero que en el reglamento se baje mucho más el detalle», apostilla. A día de hoy, todavía no ha llegado, por lo que impera la prudencia.

Las sanciones a los 'influencers' que incumplan dependerá de varios factores, explica Sergio de Juan-Creix: «Puede

ser una sanción administrativa que, dependiendo de si es leve, grave o muy grave, lleva aparejadas multas: un simple apercibimiento, sanciones leves (de pocos importes) o sanciones más graves (se habla de medio millón). También puede haber una vulneración publicitaria que afecte a un tercero, supuesto en el que hablamos de un conflicto privado que puede derivar en un procedimiento



GEMA VADILLO

«Nuestra generación es el 'conejo de Indias'»

L. MONTERO

Gema Vadillo (Madrid, 1998) se inició en el mundo de las redes sociales a través de YouTube sin más pretensión que compartir sus 'hobbies' y, como gran apasionada del arte, sus dibujos. «Empecé a subir vídeos y animaciones cuando iba al instituto, entre 2013-2014 y ni siquiera sabía que se podía ganar dinero con ello», recuerda. Es por eso que publicaba el contenido que le apetecía hasta que «poco a poco vi

que la gente comenzó a interesarse, así que todo lo demás vino después». La primera marca con la que trabajó más profesionalmente fue en 2017. Hoy se ha convertido en una creadora multiplataforma con presencia en todas las grandes redes, principalmente YouTube, Twitch e Instagram, donde en su cuenta @gemavadillo suma 281.000 seguidores.

Preguntada por la monetización de los contenidos, explica que cada que cada red social tiene su propio sistema:

«En YouTube sería a través de los anuncios, y Twitch además de eso cuenta con las suscripciones, donaciones, etc. Pero sin duda la principal fuente son las colaboraciones pagadas con las marcas».

Camino por recorrer

En un momento en el que tanto España como países de nuestro entorno como Francia están adoptando medidas para que la actividad de los 'influencers' sea más responsable.

MONETIZACIÓN

«La principal fuente de ingresos de la 'influencer' son las colaboraciones pagadas con marcas»



to judicial de reclamación de daños y perjuicios». El experto añade que puede haber consecuencias penales en caso de delitos como la incitación al odio apoyándose en plataformas, con difusión y publicidad, lo cual es un agravante.

Antes de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, nuestro país ya había impulsado

EL GRAN CANAL DE 'DISCOVERY'

La profesionalización del 'influencer marketing' ha evolucionado en paralelo a un cambio en la percepción por parte de los usuarios de la actividad de los 'influencers' y el Covid ha sido un punto de inflexión. Así lo cree Carol Murtra, CEO de Leaders. «Los usuarios antes pensaban 'todo publicidad, no me creo nada', mientras que a raíz de la pandemia, como ve plataformas de 'streaming' (sin anuncios) y escucha Spotify, su capacidad de descubrir cosas ha bajado, aceptando que los 'influencers' son el canal principal de 'discovery'. Así, acogen más positivamente sus contenidos y aceptan que son pagados o patrocinados», ahonda la experta.

Por otro lado, la proliferación de perfiles potentes hace que uno de los retos actuales sea la lucha contra el 'unfollow'. «Si antes se permitían el lujo de promocionar una marca que no tuviera mucho que ver con su línea editorial, ahora son más selectivos. Por motivos como este, sus seguidores valoran las colaboraciones que hace porque son realmente relevantes», dice.

dica. «Sería interesante -agrega- que establecieran un régimen sancionador claro para esta nueva profesión».

Antes se creó el Código de Conducta sobre el uso de 'influencers' en la publicidad, en vigor desde el 1 de enero de 2021, un marco deontológico acordado por la Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol que establece directrices para cumplir con los principios generales de la publicidad. «Como el derecho va por detrás de la realidad, es una buena solución porque da recomendaciones sobre cómo dejar clara la naturaleza publicitaria de un contenido. La parte mala es que no es vinculante, depende de que las empresas adheridas (771 en noviembre de 2022) y los 'influencers' quieran o no cumplirlo», valora Natalia Martos.

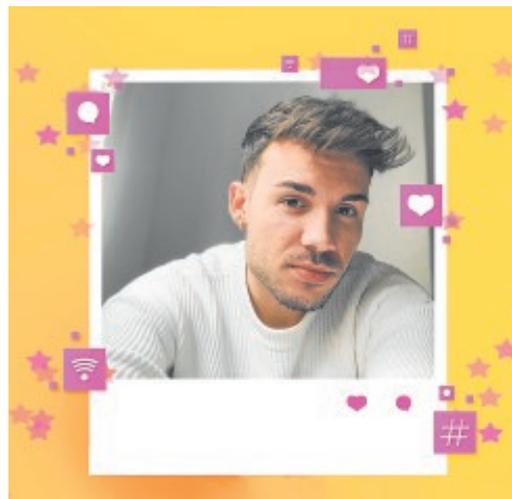
La puesta en marcha de estas iniciativas responde al aumento del impacto de estos agentes que pueden incurrir en malas prácticas. Un estudio realizado en 2019 por José Sixto-García y Amalia Álvarez

Vázquez, investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela, reveló que nueve de cada diez 'influencers' españoles de moda no identificaban que sus publicaciones albergaban contenido publicitario, conclusión a la que llegaron tras analizar 750 post subidos a Instagram por 25 perfiles relevantes del sector. En aquel momento, la normativa española no había incorporado a sus disposiciones legales este fenómeno como supuesto específico de forma publicitaria.

Mucho (y a mejor) ha cambiado el escenario desde entonces, en parte por la mentalidad de los actores implicados. «Cada vez estamos más concienciados en actuar de forma correcta porque queremos que el sector se desarrolle y goce de buena fama», apunta Blanco, de Native Talents, que para el futuro reivindica una legislación más completa, no limitada al control publicitario o fiscal.

Caso francés

Nuestro país no es el único que pisa el acelerador en este asunto. El Ministerio de Economía francés lanzó una consulta pública, abierta hasta el 31 de enero, para recabar ideas con vistas a regular la actividad de estas celebridades. Entre sus propuestas, figura la creación de un estatuto de 'influencer', obligaciones en cuanto a formalización de contratos con sus anunciantes... «La iniciativa deriva de que muchos internautas se consideran víctimas de estafas perpetradas y apoyadas por ciertos 'influencers', lo que ha generado un fuerte revuelo mediático», explica Stéphane Vojetta, diputado de la Asamblea francesa por la circunscripción del partido del actual presidente galo, que ha presentado esta semana su proposición de ley. «Se examinará en el Parlamento la semana del 27 de marzo y, a partir de ahí, podríamos tener un procedimiento acelerado que evita que pase por el Senado, con lo cual podría entrar en vigor antes del verano», concreta. El objetivo es «asegurarlos de que las ovejas negras dejan de actuar y reproducirse, que se entienda que el mundo de los 'influencers' no es una selva, sino un empleo legítimo que se realiza para ponerse al servicio de unos anunciantes, pero sin caer en trampas». Adiós al 'todo vale' en las redes sociales. El paquete normativo vigente y el que se acerca dibujan un camino con más claros que oscuros en el lucrativo negocio de los 'influencers'.



ALBERT LARO

«Los requerimientos para 'influencers' son confusos»

L. MONTERO

Antes de que 4,6 millones de personas vieran sus videos en TikTok (@albert_laro), Albert Laro había ejercido de camarero, vendedor de zapatos o administrativo, lo que le hace valorar las ventajas de ser 'influencer', en su caso, en el ámbito del cine y las series. «Organizar tu jornada como quieras, acudir a eventos a los que soñabas ir, obtener remuneración por hacer lo que más te apasiona... La mayoría de gente piensa que un trabajo convencional es más duro que ser creador de contenido, y es normal. Yo no sabía lo que conllevaba hasta que me ha tocado», reconoce. «No te puedes pasar el día en el sofá, pero sígo sintiéndome como si me hubiera tocado la lotería», comenta Laro, que también atravesó una fase complicada en la que tuvo que hacer piruetas durante un año para compaginarlo con otro empleo. «Si te gusta, encuentras la forma de hacerlo», asegura.

A día de hoy vive de las redes sociales, aunque al principio tenía la falsa creencia de que para conseguirlo había que llegar al nivel de personalidades como Auron o

HETEROGENEIDAD

«Se debería considerar más a los creadores con números por debajo de Ibai y compañía»

TheGrefg. «Es más alcanzable de lo que parece. Como en el fútbol, hay jugadores de primera, de segunda... Unos ganan mucho más que otros, pero todos viven de ello, que me parece lo más importante», comienza por explicar.

El joven crea contenido para TikTok, YouTube Shorts e Instagram. «Obtengo remuneración directa por los dos primeros, el típico pago por reproducciones. Después están las marcas interesadas en que promocione su producto o servicio, ya sea en un vídeo de TikTok, Reels o Story de

Instagram. Dado que el formato de contenido de corta duración aún no cuenta con la misma remuneración que el largo (YouTube, Twitch), las colaboraciones con marcas son una mayor fuente de ingresos», dice.

Pensar en todos

Sobre la situación regulatoria de este pujante sector, considera que «hay muchos elementos legales que deberían definirse mejor». Y prosigue: «Existe un limbo muy confuso para los que quieren dedicarse a esto, requerimientos muy ambiguos y en algunos casos de una exigencia muy alta. Creo que a la hora de hablar de 'influencers', se suele tener en cuenta a las altas esferas, Ibai y compañía. Es un error, ya que la gran mayoría de creadores está muy por debajo de esos números. Se debería considerar más ese rango a la hora de regularizarlo».



medidas para poner coto al vacío legal existente. La transposición de una directiva europea, por ejemplo, modificó la Ley de Competencia Desleal e introdujo en el artículo 26, relativo a la publicidad encubierta, aquella que pueda ser realizada en redes sociales. La reforma entró en vigor el 28 de mayo de 2022 y la CNMC es la encargada de velar por su cumplimiento. «Las sanciones van en función de parámetros que dictamina este organismo, pero pueden llegar hasta el millón de euros», advierte Martos, de Legal Army, para quien el hecho de que el régimen sancionador quede a expensas de la CNMC conforme a sus criterios «genera un poco de inseguridad jurí-



cers' cuente con mayor regulación, Vadillo considera que todavía falta mucho por avanzar en este sentido. «Empieza a haber más consciencia, por ejemplo, en el tema de la publicidad encubierta, pero de momento no creo que sea algo del todo sólido. Supongo que nuestra generación es el 'conejo de Indias', y en el futuro habrá leyes y regulaciones más palpables», sostiene.

A los que piensan que lo suyo no es una profesión, recuerda que «una gran parte de la publicidad se mueve en este mundo, y aunque crear contenido no sea un trabajo físico, sí tiene mucha carga por otros lados».

