

CÓDIGO DE CONDUCTA SOBRE EL USO DE INFLUENCERS EN LA PUBLICIDAD

2020

anunciantes
Comunicar para crear valor



INTRODUCCIÓN

En los últimos años se viene observando un uso generalizado de la estrategia de comunicación digital de las compañías utilizando los denominados “*Influencers*”; esto es, personas que se considera tienen un alto nivel de influencia sobre el público por su elevado número de seguidores en redes sociales y/o medios de comunicaciones digitales y que interactúan tanto a través de *tweets*, videos y *posts*, como a través de mensajes en *blogs* u otros.

En este grupo se vienen incluyendo los denominados “*social media influencers*”: “*bloggers*”, “*Youtubers*”, “*Instagrammers*” y “*Facebookers*”.

En la práctica, las colaboraciones de estos *influencers* con las marcas para la publicación de contenidos se llevan a cabo, entre otros, mencionando productos o servicios, ubicando productos en sus mensajes, participando en la producción de un contenido, o difundiendo contenidos relacionados con el producto o servicio, con la finalidad de su promoción.

El uso de esta estrategia comunitaria es a *priori* lícita, sin menoscabo de que la misma, como cualquier otra acción de naturaleza publicitaria, esté sometida a la legislación vigente y, muy en particular, al que la doctrina ha denominado “Principio de autenticidad o “Principio de identificación de la publicidad”, derivado de la prohibición de publicidad encubierta contenida en la Ley de Competencia Desleal y otras normas sectoriales.

En todo caso, debe tenerse presente que el *influencer* tiene la doble condición de ser un comunicador y de ser un consumidor más del conjunto de productos y servicios que se encuentran a disposición del público en el mercado y, por tanto, es impactado por la comunicación comercial desarrollada por las marcas, por sus ofertas, promociones y descuentos. Así mismo, el *influencer* puede tener un conocimiento propio de determinados productos y servicios que le posicionan a favor o en contra de estos sin intervención alguna de las marcas que los representan.

Por lo demás, el *influencer* desarrolla a lo largo de su trayectoria, un lenguaje, un formato y unos códigos de comunicación que le han permitido crear e ir aumentando un número de seguidores (*followers*), que son normalmente habituales y se encuentran en sintonía con él, con su forma de comunicarse y con su lenguaje. Esta habitualidad permite delimitar con un cierto grado de objetividad el perfil medio de los seguidores a los que impactará determinado contenido o mensaje, y por ello, deberá de estar en función de dicho perfil la interpretación que se realice del principio de identificación de la publicidad.

La Asociación Española de Anunciantes (aea) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), conscientes de esta realidad y comprometidas desde su origen con el fomento de una publicidad responsable promueven el presente Código de Conducta, a través del cual se establecen un conjunto de reglas que vincularan a todos los adheridos a la aea y AUTOCONTROL, así como a cualesquiera otras empresas del sector (anunciantes, agencias, representantes, medios) o *influencers* que voluntariamente se adhieran al mismo.

La aplicación del Código se encomienda al organismo español de autorregulación publicitaria, AUTOCONTROL, cuyo Jurado de la Publicidad se encargará de resolver eventuales reclamaciones que pudieran presentarse por incumplimiento de las normas éticas contenidas en el mismo.



NORMAS ÉTICAS

1. Las empresas adheridas a la aea y a AUTOCONTROL, así como los *influencers* y otras empresas que se adhieran al presente Código, se comprometen a cumplir en sus comunicaciones comerciales las normas incluidas en el mismo.
2. Las empresas adheridas al presente Código informarán de la existencia del mismo a los *influencers* y favorecerán la posible adhesión de estos al código.

En los contratos alcanzados con los *influencers* se incluirá la necesidad del cumplimiento de las presentes normas éticas.

3. A efectos del presente Código, se considerarán menciones o contenidos publicitarios todas aquellas menciones o contenidos -gráficos, de audio o visuales- que acumulativamente:
 - a. Estén dirigidos a la promoción de productos o servicios;
 - b. sean divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra contraprestación por parte del anunciante o sus representantes;
 - c. el anunciante o sus agentes ejerzan un control editorial sobre el contenido divulgado (estableciendo previamente todo o parte del mismo y/o validándolo).

Por el contrario, no tendrán la consideración de publicitarios y, por tanto, no les resultará de aplicación el presente Código, a los contenidos que tengan naturaleza puramente editorial, ni a los contenidos divulgados por *influencers* que respondan a su propia y única iniciativa, sin relación con la empresa anunciante o sus agentes.

4. A efectos de la norma 3 del presente Código, tendrán la consideración de contraprestaciones, entre otros: el pago directo (o indirecto a través de agencias), la entrega gratuita de un producto, las entradas gratuitas a eventos, la prestación gratuita de un servicio, los cheques regalo, las bolsas regalo y los viajes.
5. La naturaleza publicitaria de las menciones realizadas por *influencers* o de los contenidos digitales divulgados por estos, que tengan tal consideración publicitaria, deberá ser identificable para sus seguidores.

En aquellos casos en los que dicha naturaleza publicitaria no sea clara y manifiesta a la vista de la propia mención o contenido, se deberá incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos.

- a. A tal fin se recomienda usar indicaciones genéricas claras tales como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, o alternativamente descriptivas en función de la concreta colaboración de que se trate (por ejemplo, “Embajador de [marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]”, “Viaje patrocinado”, etc.).
 - b. Por el contrario, se desaconsejan indicaciones genéricas (tipo “información”, “legal” o similar), indicaciones que requieran una acción por parte del usuario (por ejemplo, hacer *click*), e indicaciones poco claras (tales como “Colab”, “Sponso” o “sp”).
 - c. La indicación relativa a la naturaleza publicitaria de la mención o contenido debe mantenerse o añadirse cuando el *influencer* comparte o “repostea” el contenido sujeto a este Código en otras redes, plataformas o páginas web.
6. El contenido de los mensajes publicitarios deberá respetar las reglas y códigos que le resulten de aplicación.

A tal efecto se tendrá en cuenta que, tal y como prevé al apartado segundo del artículo 7 de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

Asimismo, en ausencia de un perfil objetivamente definido, se entenderá como perfil medio del consumidor habituado a seguir a un “*influencer*”, a aquel consumidor activo y conocedor de las nuevas tecnologías de la información, normalmente atento e informado, con capacidad suficiente para el acceso y comprensión de los medios digitales y la autonomía de buscar, discriminar y adaptar los contenidos de la red en su proceso de navegación en función de sus gustos o intereses.

NORMAS DE APLICACIÓN

A. VINCULACIÓN AL CÓDIGO

1. Las empresas socias de la aea y AUTOCONTROL, y otras empresas que voluntariamente se adhieran al mismo, se comprometen a respetar en sus acciones publicitarias con *influencers* las normas en él recogidas, así como a acatar y cumplir de forma inmediata el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL pueda emitir para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación a este Código.
2. Se hará pública la relación de empresas e *influencers* adheridos al Código.

B. CONTROL PREVIO INTERNO Y COPY ADVICE®

1. Las empresas establecerán medidas de control interno tendentes a asegurar el respeto de las normas éticas contenidas en este Código.
2. En aquellos casos en los que una empresa o un *influencer* tengan dudas sobre la corrección legal o deontológica de una mención o contenido publicitario podrán someter el mismo en el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, para su examen previo a través del sistema de consulta previa, voluntaria, confidencial y no vinculante, que actuará de conformidad con su Reglamento.

C. CONTROL A POSTERIORI: JURADO DE LA PUBLICIDAD

1. Además de las empresas que se hayan adherido al presente Código, podrán plantear reclamaciones por infracción de sus normas ante el Jurado de la Publicidad: la aea, AUTOCONTROL, las Administraciones Públicas, cualquier empresa o asociación empresarial profesional, así como las asociaciones de consumidores y consumidores individuales, u otras personas, entidades o colectivos no previstos en esta relación.

2. Para la efectiva aplicación del presente Código y la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten por la infracción de este Código contra la publicidad de las empresas adheridas al mismo, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL se regirá en su actuación por los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor y procederá de acuerdo con lo previsto en su Reglamento y conforme a los procedimientos y las tarifas establecidas por AUTOCONTROL.
3. Las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad en aplicación del presente Código serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento.
4. Las resoluciones serán hechas públicas a través de su inserción en la página web u otros medios de la aea y AUTOCONTROL.

D. CONTROL A POSTERIORI: *MONITORING*

1. De estimarlo necesario la aea y AUTOCONTROL, AUTOCONTROL podrá llevar a cabo ejercicios de *monitoring* que permitan evaluar el grado de cumplimiento de las normas contenidas en el presente Código por parte de las empresas e *influencers* adheridos al mismo.

E. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO

1. Para el seguimiento del presente Código se establece una Comisión de Seguimiento, de composición mixta, que estará integrada por dos representantes de la aea y representantes de AUTOCONTROL que se reunirán periódicamente.

F. ENTRADA EN VIGOR

1. El presente Código de Conducta entra en vigor el 1 de enero de 2021.

ANEXO

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.



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.