

La Asociación de Usuarios de la Comunicación presenta su informe de seguimiento de la actividad comercial de los *influencers* en España

Casi un 80% de los posteos analizados presentan algún tipo de incorrección desde el punto de vista legal o deontológico.

La publicidad encubierta, o mal identificada, es el principal ilícito detectado, pero también se observa un elevado número de incumplimientos en sectores sensibles como la salud o las bebidas alcohólicas.

AUC pide al Gobierno que la prevista regulación de los *influencers* en el marco de la Ley Audiovisual sea más amplia de lo inicialmente previsto, y que se desarrolle una normativa específica en línea con las iniciativas adoptadas por otros países europeos.

Madrid, 25 de enero de 2024.- La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ha hecho público un informe de seguimiento de la actividad comercial realizada por *influencers* españoles en plataformas y redes sociales, cuyo principal resultado es el elevado número de incorrecciones observadas en sus posteos (vídeos y fotografías) si atendemos tanto a la normativa legal como a la deontológica (autorregulación).

Estas incorrecciones, que en términos globales alcanzan casi a un 80% de los posteos analizados (más de 50.000 referidos a unos 1.400 influencers), no presentan diferencias significativas por género, tipología (sea un "famoso influencer" o un "influencer famoso") sector de oferta o audiencia, que puede oscilar entre entre

Comunicado de Prensa

100.000 y más de dos millones de seguidores. El informe se completa con un anexo en el que se recogen casos referidos a 30 *influencers* seleccionados a modo de ilustración.

Atendiendo a los resultados obtenidos, el mayor volumen de incumplimientos detectados se concentra en la práctica de la publicidad encubierta, es decir, en aquellos casos en los que se promocionan marcas comerciales sin identificar la naturaleza publicitaria del mensaje. La falta de identificación no sólo puede inducir a error a la persona que visualiza y lee ese mensaje, en contra de lo exigido por la normativa legal, sino que dificulta la actuación contra los posibles ilícitos que se produzcan en el contenido del mismo.

Hay también casos en los que esa identificación se realiza de forma incorrecta o pasa desapercibida por su ubicación, incumpliendo así las directrices del Código de Autorregulación sobre la publicidad a través de influencers.

Incumplimientos en el ámbito de la salud,

Más allá de la falta de identificación publicitaria, el seguimiento realizado por AUC hace un especial hincapié en otros incumplimientos, como los asociados a publicidad de salud, ya se refieran a complementos alimenticios, cosméticos, preparados nutricionales o probióticos, clínicas e incluso a intervenciones médicas. En todos esos ámbitos, y en contra de lo observado en muchos posts, ni los profesionales sanitarios ni las personas famosas (y los *influencers* también lo son) pueden aparecer en la publicidad aconsejando el producto o servicio. Sin embargo, encontramos influencers que aconsejan dichas clínicas, que se muestran tras una operación, o que aconsejan junto con médicos determinados productos de pretendida finalidad sanitaria. Tampoco se pueden incluir en el argumentario, como ocurre muchas veces, alegaciones "milagrosas" o no autorizadas por las autoridades sanitarias.

Bebidas alcohólicas: barra libre

Existe también un importante peso de mensajes en los que los "famosos *influencers*" y los *influencers* famosos promocionan bebidas alcohólicas. De acuerdo con la legislación vigente, esta publicidad no es ilícita, pero sí debe cumplir determinados requisitos como no estar dirigida a menores, incluir un mensaje de consumo moderado o no asociar el consumo de alcohol al éxito personal, social, sexual, familiar o profesional. Hemos visto cómo ese mensaje de consumo moderado no

Comunicado de Prensa

siempre se incluye en los posts; cómo se asocia el consumo del alcohol a la distinción y al éxito social, e incluso cómo determinados personajes populares incitan a un exceso en el consumo. Hay que tener en cuenta, además, que esta publicidad de alcohol es de libre acceso a los menores sin ninguna limitación y en muchos casos sin advertencia de edad (+18).

Contenidos para adultos sin limitaciones

Lo señalado para el alcohol ocurre también con otros contenidos dirigidos a adultos, como pueden ser los juguetes sexuales, con mensajes más o menos explícitos. De nuevo el problema no es la ilicitud de esa publicidad como tal, sino el libre acceso de los menores a la misma. Hace ya casi 18 meses que se aprobó la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que prevé la aplicación de sistemas de verificación de edad y control parental para esos los contenidos de adultos, pero siguen sin aplicarse por parte de plataformas de internet y redes sociales.

Yo te regalo y tú promocionas

Otra de las prácticas comunes en el marketing de influencia, según la muestra analizada, es la promoción de bienes y servicios cuya experiencia de uso y consumo parece depender de la libre decisión del o la *influencer*, de sus gustos personales, cuando en realidad forma parte de un acuerdo publicitario.

Ya se trate de hoteles, de automóviles, de viajes, de ropa o de complementos, nos encontramos ante publicidad encubierta de las marcas mencionadas en estos casos promocionadas a cambio de pagos en especie y sin que se explicita claramente ese interés.

Propuestas para una regulación eficaz de la publicidad de los influencers

Los resultados obtenidos en este seguimiento llevan a AUC a pedir al Gobierno un criterio más amplio y extensivo a la hora de determinar a qué influencers va a aplicarse el futuro real decreto de desarrollo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, relativo a la regulación de lo que la norma denomina "usuarios de especial relevancia".

Para la Asociación queda claro que, por debajo de la franja del millón de seguidores a la que se refiere el borrador de real decreto, hay un altísimo volumen de generadores de contenidos con una actividad publicitaria muy intensa, incluso

Comunicado de Prensa

superior en muchos casos a la desarrollada por los considerados mega influencers. Se trata de personas muy conocidas, en el entorno de los 500.000, 300.000 e incluso 100.000 seguidores que quedarían fuera de la regulación audiovisual, y que incluso podrían beneficiarse de una desviación del flujo publicitario hacia esa zona gris de la influencia sin obligaciones legales en relación con esta norma.

AUC considera también que los umbrales de ingresos y audiencia para identificar a los usuarios de especial relevancia debería establecerse de forma independiente y no simultánea.

La amplitud del criterio de inclusión es también muy importante si pensamos en otro tipo de contenidos no publicitarios pero perjudiciales para los menores (como los pornográficos o de violencia extrema), ya que sólo los *influencers* considerados usuarios de especial relevancia tendrían la obligación expresa de calificar sus contenidos por razón de edad.

AUC señala, además, la importancia de contar en España, al igual que existe en otros países europeos, con una normativa específica complementaria para los *influencers* y sus agencias: que determine, por ejemplo, unas directrices claras para la identificación publicitaria. Que restrinja su actividad comercial en relación con ofertas como los tratamientos estéticos, los productos con nicotina, las bebidas energéticas, determinados productos financieros (entre ellos, las criptomonedas) o los pronósticos deportivos. Que regule las advertencias ante las imágenes retocadas o virtuales y los derechos de propiedad intelectual. O que obligue a contar con un representante legal en España a los *influencers* radicados en países terceros que difunden sus contenidos para el público español.

Puede accederse a este comunicado de prensa, al informe de seguimiento, al Anexo de casos y al vídeo de presentación en nuestra web: www.auc.es