

Informe de seguimiento de la actividad publicitaria de las personas *influencers*

1/2

Enero 2023

¿Qué es un *influencer*?

Técnicamente hablando, se trata de personas que:

- Crean contenidos audiovisuales (vídeos y reels, fotografías, textos escritos, documentos sonoros) de los cuales son, por tanto, responsables.
- Ponen esos contenidos a disposición del público a través de las plataformas de internet y de las redes sociales,
- Alcanzan un nivel de seguimiento significativo entre la audiencia a la que se dirigen.

El enorme desarrollo alcanzado por el fenómeno del marketing de influencia en los últimos años ha puesto el foco en la necesidad de reflexionar sobre los derechos y obligaciones asociados a los *influencers*, cuya actividad y cuya figura no aparecían expresamente contempladas en la legislación comercial o audiovisual.

1/2

2/2

Por ello, en la mayoría de los países de nuestro entorno se están desarrollando normativas de regulación de las personas *influencers* que aporten seguridad jurídica a su actividad; eviten una situación de impunidad o privilegio frente a otros generadores y difusores de contenidos tradicionales, y garanticen una protección eficaz de los derechos de las personas consumidoras y usuarias, y especialmente, de las más vulnerables, como los menores.

En el caso español, la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), aprobada en julio de 2022, contempla la regulación de los denominados “usuarios de especial relevancia” (UER), caracterizados por:

- ✓ Obtener unos ingresos significativos derivados de la difusión de sus contenidos en las plataformas y redes sociales, con el fin de informar, entretener o educar.
- ✓ Ser los responsables editoriales de los contenidos audiovisuales que ponen a disposición del público.
- ✓ Destinar su difusión a una parte significativa del público en general, un claro impacto sobre dicho público.
- ✓ Estar establecidos en España, de conformidad con los requisitos que marca la Ley

Cuando se apruebe el Real Decreto que regulará esta figura, los usuarios de especial relevancia estarán obligados, entre otros requerimientos:

- A no difundir contenidos que inciten al odio, a la violencia o a la discriminación
- A calificar sus contenidos, advirtiendo si son para adultos
- A identificar el carácter publicitario de los mensajes que difundan con intencionalidad comercial.

La clave está en determinar qué *influencers* serán considerados usuarios de especial relevancia. La propuesta del Gobierno: aquellas personas que, simultáneamente, tengan unos ingresos de al menos 300.000 euros anuales y una audiencia de UN MILLÓN de seguidores en una plataforma o red, o de DOS MILLONES en su conjunto.

Con el fin de valorar la eficacia de esa propuesta desde el punto de vista de la protección de las personas consumidoras y usuarias, hemos identificado en torno a 1.400 cuentas de *influencers* en Instagram con actividad publicitaria (mención /mostración de marcas), atendiendo a criterios de diversidad de género, tipología (si son “influencers famosos” o “famosos influencers”), sector comercial promocionado y volumen de seguidores (entre 100.000 y dos millones o más).

Lo primero que se observa es que por debajo del millón de seguidores existe una gran actividad publicitaria de influencers muy conocidos. Y que en un porcentaje muy elevado de esa actividad (casi un 80% de los más de 50.000 posts identificados) pueden existir irregularidades desde el punto de vista legal o deontológico.

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

Periodo: Enero 2023 a Enero 2024



GRUPOS	Nº CUENTAS	TOTAL POSTEOS	PROMEDIO POSTEOS	PROMEDIOS POSTEOS DIARIOS	TOTAL POSTEOS PUBLICITARIOS	PORCENTAJE POSTEOS PUBLICITARIOS
100K-300K	628	22.554	36	0,3	11.333	50%
300K-600K	345	13.935	40	0,4	6.879	49%
600K-1M	162	7.070	44	0,4	3.466	49%
1M-2M	142	6.126	43	0,4	2.783	45%
2M+	141	4.130	29	0,3	1.659	40%

Periodo: Septiembre a Diciembre 2023

1/2

Se ha realizado el seguimiento de más de 1.400 cuentas de Instagram, seleccionadas buscando la diversidad de género, tipología, sector de oferta y número de seguidores.

Un porcentaje muy relevante del contenido publicitario se concentra en cuentas con menos de 1 millón de seguidores

83 %
de los posteos publicitarios presentan incidencias (posibles irregularidades)

30 CUENTAS SELECCIONADAS PARA EJEMPLIFICAR LOS RESULTADOS

PERFILES	SEGUIDORES	POSTEOS TOTALES	POSTEOS PUBLICITARIOS
Sara Baceiredo	494 k	415	211
Xuso Jones	1.2 M	653	154
Nieves Alvarez	413 k	233	153
Paula Echevarria	3.6 M	234	142
Tamara Falcó	1.5 M	192	105
Samantha Vallejo - Nágera	1.1 M	240	104
Teresa Bass	397 k	185	98
Susana Bicho	1 M	160	88
Violeta	2.3 M	237	80
Patricia Conde	708 k	242	71
Melyssa Pinto	1.1 M	192	64
Raquel Meroño	453 k	105	48
Laura Madrueño	209 k	243	44
Maria Castro	920 k	197	37
Carlota Corredera	470 k	207	37

PERFILES	SEGUIDORES	POSTEOS TOTALES	POSTEOS PUBLICITARIOS
Laura Sánchez	233 k	137	36
Paula Gonu	1.9 M	126	31
Isabel Jimenez	396 k	134	30
Creciendo con Montessori	111 k	47	30
Familia Coquete	528 k	177	29
Julio Maldonado	274 k	165	27
Jordi Cruz	1.5 M	66	25
Iker Casillas	20.5 M	163	23
Dani Garcia	485 k	45	19
Jonan Wiergo	641 k	66	17
Juegos y Burbujas	285 k	165	15
Álex Gonzalez	2 M	28	11
Sandra Barneda	662 k	109	11
Pablo Puyol	175 k	55	10
TOTAL		5.218	1.750

RESULTADOS: PUBLICIDAD ENCUBIERTA



La mayor parte de los incumplimientos se refieren a la no identificación publicitaria del mensaje por parte del *influencer*. Aunque en ocasiones la intencionalidad comercial parece clara, en otros puede inducir a error al usuario sobre esa intencionalidad. Y, en todo caso, su reconocimiento expreso por parte del *influencer* es un derecho de la ciudadanía y permite actuar contra la posible ilicitud del contenido del mensaje, que de otro modo quedaría impune.

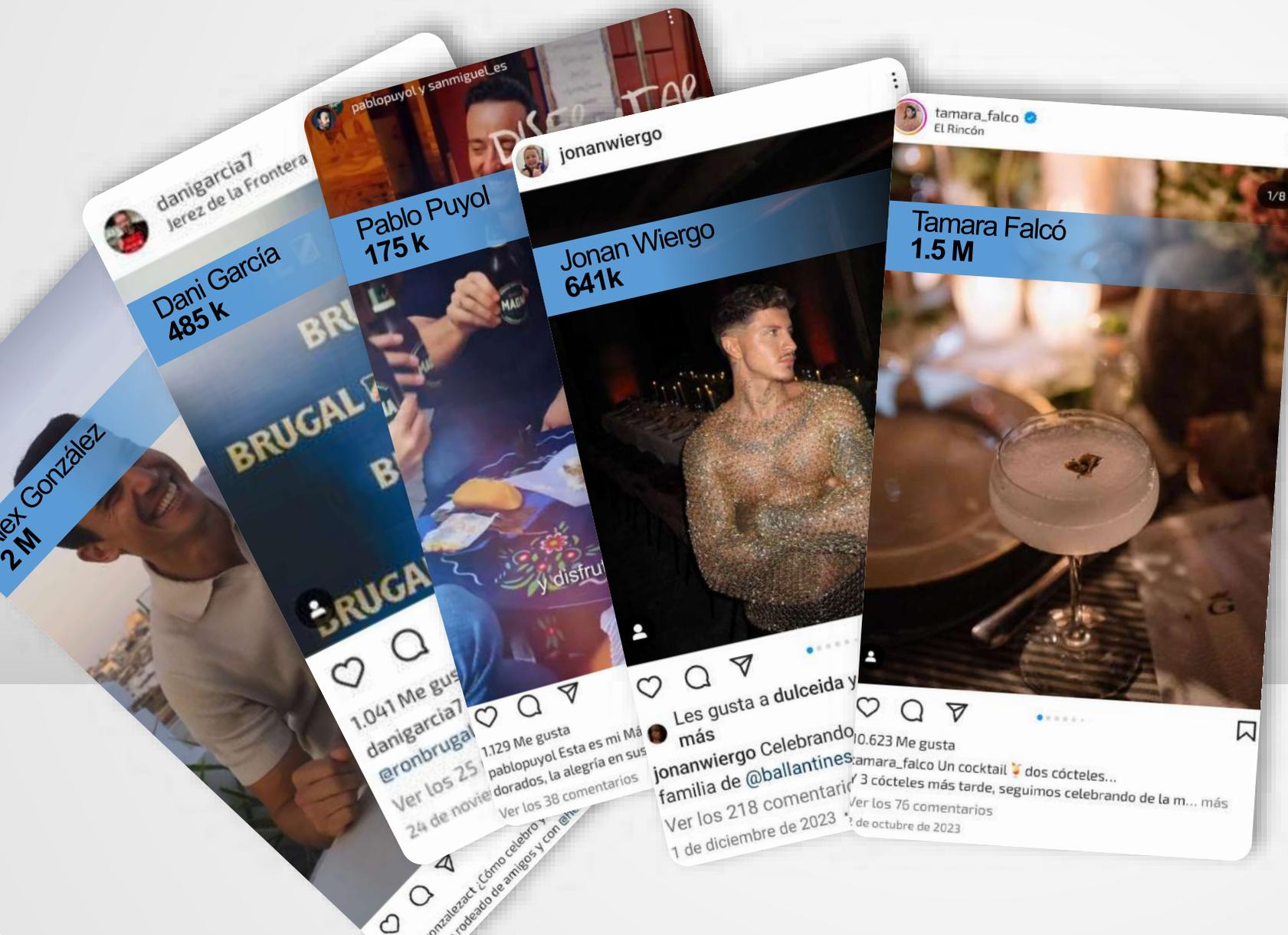
RESULTADOS: SALUD



Hemos encontrado incumplimientos asociados a publicidad de salud: complementos alimenticios, cosméticos e incluso clínicas e intervenciones médicas. Ni los profesionales sanitarios ni las personas famosas pueden aparecer en este tipo de publicidad.

En muchos casos se recurre a alegaciones “milagrosas” o no autorizadas por las autoridades sanitarias.

RESULTADOS: ALCOHOL



La publicidad de bebidas alcohólicas no es ilícita, pero sí debe cumplir determinados requisitos: no estar dirigida a menores; incluir un mensaje de consumo moderado; no asociar el consumo de alcohol al éxito social, familiar, profesional o sexual.

En los posts analizados Hemos visto cómo ese mensaje de consumo moderado no siempre se incluye; cómo se asocia el consumo del alcohol a la distinción y al éxito y, sobre todo, cómo es una publicidad de libre acceso por parte de los menores sin ninguna limitación o advertencia de edad

RESULTADOS: CONTENIDOS PARA ADULTOS



Lo mismo ocurriría con otros contenidos dirigidos a adultos, como pueden ser los juguetes sexuales. El problema no es la ilicitud de esa publicidad, sino su falta de categorización como contenido inadecuado para los menores y la imposibilidad de limitar el acceso de éstos mediante sistemas de verificación de edad y control parental. Hace ya 18 meses que se aprobó la Ley General de la Comunicación Audiovisual, y los contenidos de adultos siguen sin estar regulados en la práctica

RESULTADOS: PAGOS EN ESPECIE



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 ACTIVIDAD DE LOS *INFLUENCERS*

- Aplicar un criterio más amplio para la consideración de usuarios de especial relevancia, bajando el nivel de seguidores requerido. Con ello se evitaría la impunidad de una gran parte de los *influencers* cuando algunos de ellos difundan contenidos publicitarios ilícitos, pero también otro tipo de mensajes como los de incitación al odio o a la discriminación, o contenidos para adultos sin calificación por edades que permita proteger a los menores.
- Aplicar los criterios de ingresos y audiencia de forma independiente y no simultánea

PROPUESTAS PARA UNA REGULACIÓN EFICAZ DE LA ACTIVIDAD DE LOS *INFLUENCERS*

Desarrollar una normativa complementaria que regule de modo integral la actividad de los generadores de contenidos:

- Estableciendo directrices para la identificación publicitaria.
- Restringiendo su actividad en relación con determinadas ofertas: vapeadores, bebidas energéticas, cirugía estética, criptomonedas.
- Regulando las advertencias ante las imágenes retocadas o virtuales (IA) y los derechos de propiedad intelectual.
- obligando a los *influencers* radicados en estados no pertenecientes a la UE, pero que difunden sus contenidos en España, a contar con un representante legal en nuestro país.