

¿Es publicidad lo que recomienda un influencer?

Blogueros, youtubers, instagrammers... en definitiva *influencers* que arrasan entre el público y actúan como un imán para las marcas por su capacidad de interacción y de acceso a los consumidores, en particular, al público más joven y acostumbrado a moverse en entornos *online*. El mundo digital ha facilitado a personas anónimas la posibilidad de llegar al gran público. Además, la red permite una relación estrecha, directa y cercana entre el *influencer* y los fans. Audiencia y capacidad de influencia son los dos ingredientes que han transformado a estos nuevos actores en *players* relevantes para las marcas.

Es precisamente esta capacidad de personalización y la facilidad para compartir experiencias que conectan con su público lo que les sitúa en un marco privilegiado de cara a su captación por los anunciantes para la promoción de sus productos y servicios. A partir de aquí surge el debate sobre si estos formatos y herramientas son un nuevo canal de comunicación entre ciudadanos que quieren compartir mensajes entre sí o deberían considerarse publicidad. Esta relación entre marcas e *influencers* se sitúa bajo el ojo del huracán de todo un marco normativo disperso que regula ámbitos como la publicidad, la competencia desleal, la protección de datos, la comunicación audiovisual, los servicios de la sociedad de la información, la protección de consumidores y usuarios, así como normativa específica para productos como el tabaco, medicamentos o juego. Se trata de un entorno regulatorio complejo que, junto con un buen número de normas y códigos de autorregulación trata de poner orden a una realidad compleja y cambiante.

Entre los principios básicos de la normativa sobre publicidad, así como de la relativa a la protección de los consumidores y usuarios, está el de la obligación de comunicar de manera transparente lo que es contenido publicitario y lo que no lo es, así como el de asegurar que la publicidad sea honesta y veraz. Contextualizar ambos principios en el entorno digital equivale a plantear si realmente el consumidor es consciente de estar frente a una opinión independiente o ante a un mensaje publicitario y por tanto un contenido patrocinado por un anunciante.

La adecuación de estas normas resulta especialmente compleja en el contexto actual, dónde el *branded content* o la publicidad nativa, aún lejos de las cifras de inversión de EEUU, son cada vez

más demandados en España. De hecho, se prevé que el crecimiento siga siendo exponencial gracias a la apuesta de los anunciantes por estos formatos, dada su capacidad para flexibilizar los modelos de *pricing* (incorporando CPE) o de evitar *adblockers*. En el esquema de los *influencers* los objetivos perseguidos son, en cierto modo, contrapuestos al modelo publicitario tradicional, ya que se pretende la creación de contenidos de aspecto precisamente no publicitario que consigan conectar de manera implícita a la marca con el usuario. Evitar que el contenido sea calificado como publicidad encubierta debe ser el objetivo prioritario. Esta complejidad y multiplicidad de formatos y medios, así como la casuística potencial que sería objeto de regulación, son los principales argumentos alegados en defensa de la ausencia de una regulación específica de este tipo de actividad publicitaria, algo que no siempre encaja bien con los argumentos de inseguridad y desprotección de los derechos del consumidor que produce este vacío legal.

Factores como la existencia o no de una contraprestación económica por parte de la marca en favor del *influencer*, considerando en este sentido no solo la fórmula tradicional de remuneración pactada sino también los regalos o incentivos percibidos; la clara delimitación por la marca de los contenidos y servicios prescritos; la definición del ámbito de responsabilidad de cada parte; el perfil del usuario de los *followers* o los medios utilizados son aspectos claves del marco relacional entre anunciante e *influencer*. Todos estos elementos determinarán el régimen legal aplicable a dicho contenido desde la perspectiva de protección del usuario y la aplicación de las normas de regulación publicitarias.

Está claro que, tal y como se aboga desde los organismos de autorregulación de la industria, la formalización contractual de esta relación aportará definición y delimitación de las obligaciones entre ambas partes. No obstante, habrá que valorar el punto de equilibrio que preserve la naturalidad y la creatividad que aporta el *influencer*, que es el elemento cautivador para el consumidor.

Artículo escrito por Patricia Manca, socia responsable de Entretenimiento y Medios de PwC, y Jorge Planes, senior manager de Entretenimiento y Medios de PwC