



Nota informativa

10 de agosto de 2023

Publicidad de influencers: El CESE propone un reglamento europeo para marcar una línea roja

Las normas deberían establecer obligaciones para los influencers y para las plataformas de intercambio de vídeos y las redes sociales.

El Comité Económico y Social Europeo ([CESE](#)) ha publicado recientemente el [dictamen](#) exploratorio “La publicidad a través de influencers” a petición de la Presidencia española del Consejo de la UE. Liderado por Bernardo Hernández Bataller, vocal del [Consejo de Consumidores y Usuarios](#), en él se analiza la evolución de la publicidad y el marketing de influencers y cómo este sector ha sido uno de los que ha experimentado un mayor crecimiento durante la última década. El documento apunta que los creadores de contenidos o influencers son percibidos por las personas consumidoras como más cercanos, auténticos y fiables que la publicidad tradicional, incluidas las campañas publicitarias protagonizadas por famosos. De ahí que los influencers atraigan cada vez más inversión de las marcas.

Sin embargo, a diferencia de la publicidad tradicional; sujeta a normas muy estrictas, la publicidad de los influencers puede pasar más desapercibida y no siempre es identificable como tal. Las empresas que utilizan a los influencers como prescriptores de sus productos y marcas también tienen más libertad que en la publicidad convencional, desarrollando argumentos de venta que a veces se saltan los códigos y normas establecidas para el ámbito publicitario tradicional.

En este contexto, desde CESE advierten que esta falta de transparencia es peligrosa para los consumidores en general y, en particular, para los menores que están constantemente en las redes sociales y que expone a este grupo vulnerable a publicidad encubierta podría perjudicar su desarrollo físico, psicológico, social o emocional.

Aunque la UE ya cuenta con algunos mecanismos que regula la actividad de los influencers, tal y como señala el Sr. Hernández Bataller en su informe, sería deseable tener un enfoque global dado el rápido auge de este fenómeno. Según el autor del dictamen, necesitaríamos una regulación específica que cubra los derechos y obligaciones de las personas implicadas, para que todos los operadores legales y los consumidores sepan exactamente qué es y qué no es aceptable.

Del mismo modo apunta que en algunos Estados miembros como España, Francia y la región belga de Flandes, ya han introducido algún tipo de regulación, aunque sería más eficaz contar con unas normas comunes más estrictas para toda la Unión Europea. Así, desde CESE se sugiere que la UE debe establecer obligaciones específicas tanto para los administradores de las plataformas de intercambio de vídeos y redes sociales en las que operan los influencers, como para los propios creadores de contenidos. El principio básico de estas normas sería que los consumidores puedan distinguir de forma clara cuándo los contenidos que están viendo han sido pagados por una empresa y cuando no, sin inducir a error a los usuarios y sin causarles ofensas graves.

Para ello, los influencers deben identificar cuándo un post forma parte de una campaña comercial, deben cumplir con la normativa destinada a proteger la salud y seguridad de los consumidores y usuarios, especialmente los menores y otros grupos vulnerables, así como actuar de manera responsable.

Por su parte, los administradores de las plataformas y las redes sociales deben ser responsables de los contenidos publicados por los creadores de contenidos e influencers, retirar los contenidos ilegales, denunciar las actividades ilegales, pedir a todos los creadores de contenidos e influencers que operan fuera de la UE que indiquen claramente quién es legalmente el responsable de su actividad dentro de la UE y que dispongan de un seguro profesional que cubra los daños causados por actividades ilegales.



En cuanto a las medidas para la especial protección de los menores, CESE apunta que, para proteger a los menores, las plataformas y los administradores de redes sociales, junto con los influencers, deben garantizar que -técnicamente- los menores de edad no puedan ver contenidos sensibles y que, en todo caso, estén marcados como “prohibidos para menores de 18 años”, exigir la verificación de la edad y permitir el uso del control parental. Asimismo, los contenidos pagados publicados por influencers deben identificarse como “publicidad”, “comunicación comercial” o “patrocinado por”. Además, las imágenes editadas deben identificarse como “imagen retocada” mientras que los productos de inteligencia artificial se distinguirán como “imagen virtual”.

Fuente de la información: [CESE](#)