

Revista de Ciencias Sociales

Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar

López Jiménez, David*
Dittmar, Eduardo Carlos**
Vargas Portillo, Jenny Patricia***

Resumen

El fenómeno publicitario está evolucionando con las modificaciones que se suscitan a nivel social y tecnológico. Dentro de estas últimas, cabe referirse a la importante proyección que, gracias a las redes sociales, los *influencers* están desempeñando. Estos últimos son líderes de opinión que cuentan con una enorme cantidad de seguidores en sus perfiles de redes sociales, respecto a los mensajes que los mismos efectúan, cabe referirse a las recomendaciones de compra de bienes y/o servicios. En el presente artículo se alude, a la situación vigente que impera en España, y qué acontece en el ámbito anglosajón, acerca de las nuevas estrategias publicitarias con *influencers*. Se efectúa un examen de carácter teórico sobre la evidencia empírica, analizando los códigos de buenas prácticas elaborados por la industria. Como resultado, muchas marcas, en función de los efectos favorables que plantean en sus destinatarios fomentando el consumo, están recurriendo más a tales figuras. En todo caso, deben respetar la normativa imperante y los códigos éticos que se han aprobado al respecto. Estos últimos constituyen un sugerente complemento de la normativa vigente. Dentro de los mismos destaca el aprobado por el Jurado de Autocontrol de la Publicidad que constituye un referente sobre la materia.

Palabras clave: Comunicación; consumo; influyente; publicidad; regulación.

* Doctor por la Universidad de Sevilla. Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos. Docente en la UNIE Universidad, Madrid, España. Docente en la EAE Business School, Madrid, España. E-mail: dlopez@eae.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7013-9556>

** Doctor por la Universidad de Huelva. Docente en la UNIE Universidad, Madrid, España. Docente en la EAE Business School, Madrid, España. E-mail: ecdittmar@eae.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8087-2444>

*** Doctora por la Universidad de Huelva. Docente en la ESIC University, ESIC Business & Marketing School Barcelona, España. E-mail: jennypatricia.vargas@esic.edu ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0226-3053>

New advertising strategies with influencers: A multidisciplinary examination

Abstract

The advertising phenomenon is evolving along with changes that are arising at a social and technological level. Within the latter, it is worth mentioning the important projection that, thanks to social networks, influencers are carrying out. The latter are opinion leaders who have a huge number of followers on their social network profiles, regarding the messages they send, it is worth referring to the recommendations for the purchase of goods and/or services. This article alludes to the current situation that prevails in Spain, and what is happening in the Anglo-Saxon sphere, about the new advertising strategies with influencers. A theoretical examination is carried out on the empirical evidence, analyzing the codes of good practices developed by the industry. As a result, many brands, based on the favorable effects they have on their recipients by encouraging consumption, are resorting more to such figures. In any case, they must respect the prevailing regulations and the ethical codes that have been approved in this regard. The latter constitute a suggestive complement to the current regulations. Among them, the one approved by the Advertising Self-control Jury stands out, which constitutes a benchmark on the subject

Keywords: Communication; consumption; influencer; advertising; regulation.

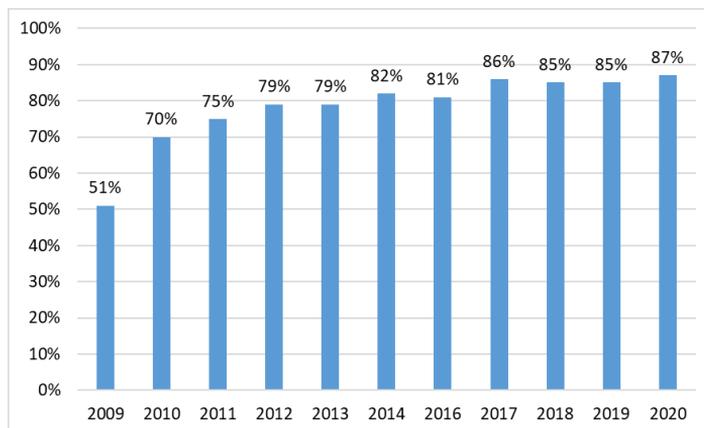
Introducción

Los medios digitales inciden, de manera significativa, en las estrategias de comunicación que se efectúan por parte de las empresas. En este sentido, recientemente han surgido los *influencers* que podrían definirse como creadores de contenido que cuentan con un número de seguidores elevado en los perfiles de redes sociales (*Twitter*; *Instagram*; *Facebook*; *Tumblr*; *Youtube*; y *Snapchat*). En estos últimos espacios los *influencers* comparten su vida personal incluyendo experiencias y/o opiniones. En definitiva, como su propio nombre indica, un *influencer* es la persona que tiene influencia. Y esta última es la acción y el efecto de influir.

Se trata de producir determinados efectos sobre otras personas. Aunque la figura se ha popularizado con las redes sociales, sus raíces se remontan a unos siglos antes. En

concreto, debe retornarse a la década de 1760, siendo el pionero Wedgwood, quien producía cerámica para la familia real británica. Otras figuras importantes para el desarrollo del concepto aparecieron en los siglos XIX y XX.

Se está ante una estrategia publicitaria diversa, puesto que la marca pone al alcance de potenciales destinatarios contenido comercial para que sean ellos, de manera voluntaria, quienes se acerquen al mismo (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017; Saxton et al., 2019). De acuerdo a un estudio realizado por Interactive Advertising Bureau -IAB- Spain (2020), en la última década el porcentaje de uso de las redes sociales, por parte de los internautas, ha alcanzado el 85%. En el Gráfico I, se observa cómo en los últimos seis años se ha ido estabilizando este porcentaje, dado que se ha pasado de un período de crecimiento a otro de madurez.



Nota: * El estudio realizado por IAB España analizó la muestra en los siguientes rangos de edad: 18-55 años, entre 2009 y 2014; 16-55 años, en 2016; y, de 16-65 años, entre 2017 y 2020.

Fuente: Elaboración propia, 2022 según datos suministrados por IAB Spain (2020).

Gráfico I: Penetración de las redes sociales en España*

En este contexto es que las marcas aprovechan los impactos publicitarios que se producen como consecuencia de la proactividad de los *influencers* (Doyle, 2007; Khamis, Ang y Welling, 2017; Wellman et al., 2020; Martín et al., 2021). Todos los efectos que se esbozan resultan posibles gracias a *Internet* y al efecto amplificador que han tenido las redes sociales (Folgado-Fernández, Duarte y Hernández-Mogollón, 2019; Palomino, Mendoza y Oblitas, 2020; Durán, Páez y García, 2021; Sierra et al., 2022). Repárese, asimismo, que gran parte del público destinatario de los *influencers* son los denominados *millennials* y la Generación Z.

En cierta forma, se habla de una generación que no conoce la realidad sin *Internet*, para la que no existe el mundo de las limitaciones tecnológicas y geográficas. De entre todas las redes sociales, a fecha de hoy, destaca, respecto a las demás, *Instagram*. La naturaleza visualmente atractiva de la plataforma y los más de dos mil millones de usuarios activos la convierten en un canal relevante para el *marketing* de *influencers*.

Instagram llega a un grupo demográfico más joven, los *millennials* entre 22 y 37 años. Esta generación tiene la fama de aburrirse fácilmente, por lo que prefiere los mensajes visuales y atractivos a los mensajes de texto.

Existen *influencers* de carácter profesional o semiprofesional con millones de seguidores. Generalmente, son personas con un elevado nivel de participación en las conversaciones, capacidad de innovación, confianza y seguridad en su propia persona y gran experiencia respecto a los tipos de productos y/o servicios de su área de interés. Se trata que los mismos, en sus perfiles de redes sociales, muestren determinadas fotografías, vídeos o comentarios vinculados con el bien y/o servicio de la marca con la que han celebrado un determinado acuerdo comercial.

Cada vez más, las propias marcas, habida cuenta de sus prerrogativas, apuestan por la contratación de *influencers* con el fin de llegar a sus públicos objetivos (Sposato, 2021). El *influencer marketing* tiene como objetivo fomentar las ventas y reforzar la

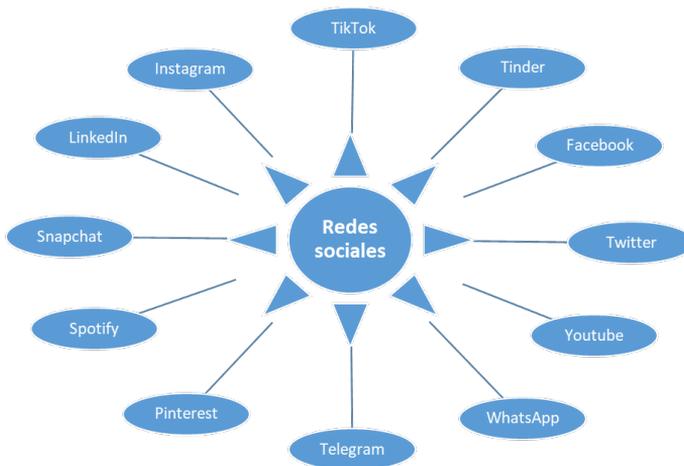
aprobación del producto o marca en virtud de los mensajes efectuados de consumidor a consumidor mediante el WOM (Cheong y Morrison, 2008; Cheung y Thadani, 2012). *Word of Mouth* (WOM), que puede traducirse como comunicación personal a través del boca a boca.

Respecto a los aspectos más significativos de los *influencers*, se puede destacar la credibilidad que ostentan ante sus seguidores (Martensen, Brockenhuus-Schack y Lauritsen, 2018; Celestine, Leighton y Perryer, 2020). Por tal motivo, determinadas marcas intentan que las comunicaciones comerciales no se presenten como tal. En otros términos, buscan que lo que es un anuncio promocional se haga pasar por contenidos objetivos.

Los *influencers* generalmente publicitan los productos y/o servicios de las marcas mediante recomendaciones; de esta forma, se produce más confianza en los destinatarios.

Esta última (la confianza), es una creencia que motiva a los consumidores a comprar bienes y/o servicios en situaciones en las que los proveedores son desconocidos debido a cierta credibilidad en la calidad del bien (Anderson, 1998; Uzunoğlu y Misci, 2014; Chávez et al., 2020). La confianza, entre otras cuestiones, permite crear relaciones a largo plazo con los clientes y aumenta la tolerancia al aumento de precios.

Los consumidores hacen todo lo posible para evitar los anuncios mediante el uso de bloqueadores de publicidad. Se considera que el *marketing* de *influencers* es no intrusivo y más atractivo que los anuncios en línea tradicionales como ventanas emergentes o *banners*. En el espacio digital, los *influencers* han emergido como fuentes confiables (Singh et al., 2020). En este sentido, en la Figura I se puede observar las redes sociales más utilizadas por los *influencers* en España.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura I: Redes sociales más utilizadas por los *influencers* en España

En atención a los efectos favorables de esta modalidad publicitaria, las marcas están celebrando contratos con determinados *influencers* para que las incluyan en sus contenidos. La marca, de esta manera, abona una contraprestación -en especie o monetaria- al *influencer*, plasmándose en el contrato el contenido y el formato publicitario en el que los productos y/o servicios deben figurar.

En el presente artículo se aborda, en primer término, la regulación jurídica, en virtud de normas de índole general, de esta novedosa modalidad publicitaria. Seguidamente, se manifiesta la labor que en este ámbito desempeña la autorregulación de la industria en España y en el Derecho comparado -los países anglosajones son el paradigma de referencia-. En el caso concreto de España, en el seno de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), se integra el Jurado de la Publicidad que, sin ser un órgano suyo, desempeña una sugerente labor en la resolución extrajudicial de litigios en el ámbito promocional. Respecto a la problemática que se plantea, sobre esta sugerente cuestión, en el caso de España, no existe normativa concreta, si bien, recientemente se ha aprobado un código de conducta específico.

1. Fundamentación teórica

La publicidad representa una actividad que desempeña un papel muy relevante. Para que cumpla con los fines que les son inherentes es necesario que la misma sea veraz, lícita, honesta y leal (Ore y Sposato, 2021). La mala publicidad -que no observe alguno de los caracteres citados-, aunque sea un porcentaje reducido, respecto al conjunto, irá quebrantando la confianza de la persona, por lo que, en consecuencia, toda publicidad acabará soportando las consecuencias (Johnson y Kaye, 2004; Dhanesh y Duthler, 2019). Para que no acontezca esto último, es preciso que la publicidad esté sometida a algún tipo de normativa. Existen dos alternativas, que no son antagonicas, sino complementarias: Se

trata de la regulación normativa -realizada por parte del legislador-; y la autodisciplina -o regulación de la propia industria- que complementa la regulación legal.

La realidad fáctica avanza a mayor celeridad que la realidad normativa, por lo que se plantea una importante distancia entre ambos (Sagasti, 2019). En la actualidad, el *marketing* relativo a los *influencers* no es objeto de regulación específica ni por la normativa estatal ni por la comunitaria. En cualquier caso, se aplica la normativa genérica representada por tres grandes leyes españolas de ámbito nacional. Cabe considerar, a este respecto, las siguientes: Ley 34/1988 General de Publicidad -LGP- (Boletín Oficial del Estado [BOE] núm. 274 de 1988); Ley 3/1991 de Competencia Desleal -LCD- (BOE núm. 10 de 1991); y Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico -LSSI-CE- (BOE núm. 166 de 2002).

La LGP, dentro de las modalidades de publicidad ilícita, se refiere a la publicidad engañosa. Así, el art. 5 de la LCD establece que esta última es “cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico”. Tal definición sería susceptible de incluir, de manera indirecta, en su contenido, la publicidad engañosa por omisión -objeto de examen en el art. 7-. Aunque la credibilidad de los *influencers* podría verse afectada, existen marcas que establecen la necesidad de que los contenidos no estén patrocinados o conste la advertencia de que es promocional.

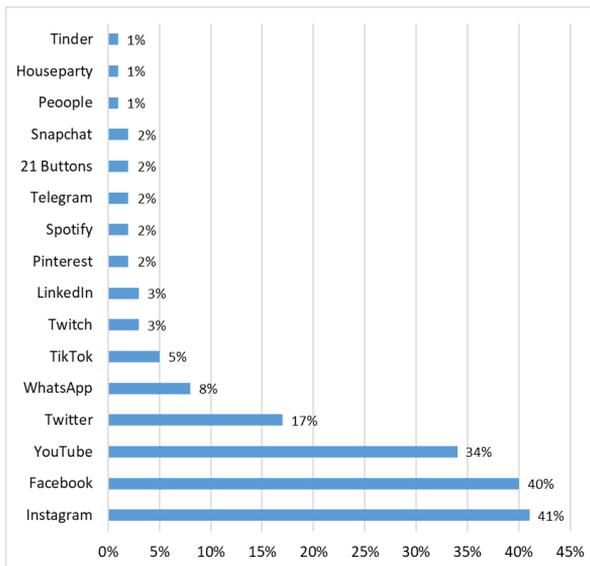
Especial consideración merece la publicidad encubierta que es una tipología de la engañosa por omisión. Repárese en que la publicidad encubierta es aquella que, en atención a su presentación, es susceptible de inducir a error a sus destinatarios, puesto que encubre -oculta- la naturaleza comercial del mensaje. El engaño no está presente en el contenido, sino en la manera de presentar el mensaje, debido a que los consumidores y/o

usuarios no perciben, de manera consciente, la naturaleza comercial del mensaje.

Así, a tenor del art. 9 de la LGP, la publicidad vulnera el principio de identificación publicitaria que obliga tanto a anunciantes como a medios de difusión. La modalidad ilícita que se comenta es objeto de regulación en el art. 26 de la LCD. En este último, se pone de manifiesto que el legislador entiende que el pago o retribución es un aspecto relevante para probar la concurrencia de publicidad encubierta. La retribución puede ser dineraria, pero también en especie. Esta última concurre, a título de ejemplo, cuando el *influencer*, por realizar un mensaje o *review*, recibe, de forma gratuita, un bien o servicio. Únicamente podría excluirse la concurrencia de una relación comercial cuando en el obsequio se incluyan mensajes que expliciten

que la prueba entregada no implica deber alguno para el destinatario.

Respecto a la LSSI-CE, cabe tener en consideración el art. 20 que determina que “las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable”. Tal artículo va más allá de los medios de comunicación tradicionales, dado que se incluiría cualquier medio que posibilite la comunicación de carácter electrónico. Dentro de estos se contienen, entre otros, las redes sociales *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* y *Snapchat*. En el Gráfico II, se puede apreciar el seguimiento de *influencers* que hay en España, de acuerdo a las redes sociales más relevantes.



Nota: * El estudio realizado por IAB España analizó una base de 554 seguidores de *influencers* en 2020.

Fuente: Elaboración propia, 2022 según datos suministrados por IAB Spain (2020)*.

Gráfico II: Seguimiento de influencers en España según red social

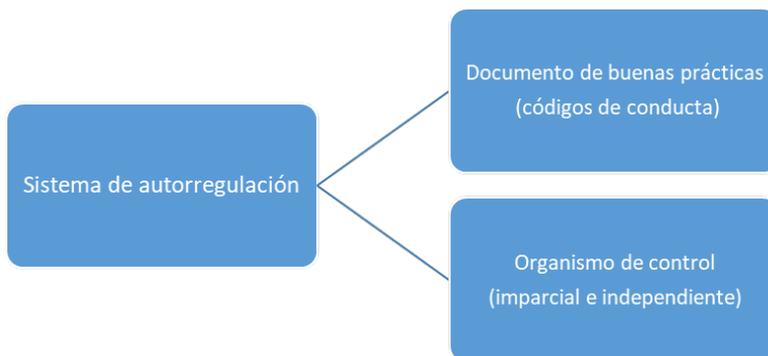
2. Metodología

A continuación, se analizan los presupuestos que deben concurrir para estar ante un sistema de autorregulación; asimismo, se efectúa un examen de carácter teórico sobre la evidencia empírica. Seguidamente, se estudia el organismo de resolución de conflictos paradigmático en materia publicitaria: El Jurado de la Publicidad.

2.1. Requisitos de los sistemas de autorregulación

Los documentos de buenas prácticas (en los que se incluyen los códigos de

conducta), en ocasiones, se integran en un sistema de autorregulación (López, Dittmar y Vargas, 2021a). Para su concurrencia deberán existir dos elementos. Se trata, por un lado, del documento de buenas prácticas y, por otro, del organismo de control, imparcial y autónomo, que se encargará de verificar su observancia efectiva. La falta de alguno de los presupuestos o funcionamiento deficiente de los mismos determinará que el sistema, además de ineficaz, sea incompleto (véase, a este respecto, la Figura II).



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura II: Requisitos de un sistema de autorregulación completo

Por un lado, el documento de buenas prácticas supondrá el establecimiento de ciertas garantías, que vayan más allá de la legislación (y no sea una simple recopilación), que es un requerimiento ineludible para que sea un verdadero documento de buenas prácticas (típicamente un código de conducta). El segundo presupuesto, es el órgano de

control para dar solución a las controversias que se susciten entre las empresas adheridas al sistema y los consumidores que efectúen la contratación o prestación de un bien y/o servicio.

Determinados sistemas de autocontrol posibilitan un examen a posteriori de las disputas que se plantean en cuanto a la posible

vulneración del código de buenas prácticas. Este último se efectúa por parte del organismo, imparcial e independiente, de verificación que opera cuando la campaña promocional se ha difundido (Sánchez, Rivera y De Maestrich, 2018). El contenido de los fallos determinará, si procede, la ilicitud de la publicidad, por la infracción de una o varias reglas éticas – presentes en el código de conducta-, instando al anunciante a poner fin o cambiar la publicidad.

No cabe hacer crítica alguna cuando el organismo de control se pronuncia respecto a entidades voluntariamente adheridas al sistema de autocontrol, si bien no puede decirse lo mismo cuando se trata de terceros ajenos que no son partes del sistema (en los que no concurre la obligación de observar la resolución). Entre los sistemas de autocontrol más paradigmáticos destaca el denominado Jurado de la Publicidad, del que seguidamente se hablará.

2.2. Sistema de resolución extrajudicial de conflictos en el ámbito promocional: El Jurado de la publicidad

Entre los órganos extrajudiciales de resolución de conflictos que existen en el plano europeo, en el ámbito promocional, hay uno que despunta frente a los demás. Se trata del denominado Jurado de la Publicidad. La entidad en la que el Jurado se integra, pero sin ser –en modo alguno- un órgano dependiente de la misma es Autocontrol. Tal órgano únicamente interviene cuando un litigio está planteado y actúa a tenor de un procedimiento establecido. Este último observa los principios de igualdad, de audiencia y de contradicción.

El Jurado solo se ocupa de la publicidad comercial, sin poder valorar otras modalidades publicitarias como las de índole política, institucional y religiosa. Además, ha de ser publicidad difundida en España en el último año, alcanzando a la publicidad transfronteriza, pero también aquella que se haya divulgado en el extranjero, que hayan sido condenados por el órgano nacional de

autocontrol presente en European Advertising Standards Alliance (EASA), si es que existen sospechas fundadas que la misma se vaya a emitir también en España. No se admitirán a trámite las reclamaciones que versen sobre una comunicación comercial que haya sido resuelta o esté en tramitación en un proceso judicial o procedimiento administrativo.

Respecto a las fuentes que sirven de fundamento a los fallos del Jurado de la Publicidad, no son normas legales, puesto que, si se procediera en tal sentido, el Jurado estaría invadiendo la función jurisdiccional que sólo le corresponde a jueces y Tribunales.

La resolución de conflictos, en materia de publicidad acometida con *influencers*, se fundará en el código (general) de conducta publicitaria, así como en el código sectorial de que se trate. Tanto las propias partes, en sus demandas, como los fallos del Jurado de la Publicidad se refieren a resoluciones previas de tal órgano que son el fundamento a sus razonamientos (sería como los precedentes judiciales). En efecto, el Jurado, salvo excepciones justificadas y convenientemente argumentadas, no se aparta de lo resuelto en otros litigios.

Respecto a la legitimación activa para recurrir las comunicaciones comerciales ante el Jurado de la Publicidad, existe una clara preeminencia de asociaciones de consumidores y usuarios, entidades públicas y particulares (López, Dittmar y Vargas, 2021b). De hecho, tal tendencia se está agudizando, si cabe, aún más. Según la memoria anual de Autocontrol, en 2017, casi el 70% de los supuestos resueltos por el Jurado de la Publicidad tuvo su origen en reclamaciones presentadas por particulares.

La publicidad en medios digitales está siendo objeto de una difusión creciente. En línea con tal hecho, Autocontrol de la Publicidad está realizando una intensa actividad de verificación. De las más de 36.000 solicitudes de asesoramiento previo -*Copy Advice*- que se formularon en 2018, el 40% lo fueron respecto a comunicaciones comerciales electrónicas, lo que, a tenor de la memoria de Autocontrol de 2020, supone un incremento de un 25% respecto a 2017. En cuanto a las

resoluciones del Jurado, en 2018, una de cada tres versó sobre medios digitales.

2.3. Código ético específico relativo al marketing de influencers

Recientemente, se ha aprobado el código de conducta para *influencers*. En su articulado se reconoce la legalidad de esta estrategia comercial siempre que se observe la normativa y el principio de identificación publicitaria. En concreto, en estos casos se propone el uso de indicaciones como “publicidad”, “en colaboración con”, o “patrocinado por”, tanto en la publicación inicial del contenido, como cuando el *influencer* lo comparta. Por el contrario, se desaconseja la utilización de indicaciones genéricas o poco claras, así como que el acceso a tal identificación publicitaria requiera que el usuario haga *click*.

El código de conducta se refiere a aquellos mensajes comerciales efectuados por *influencers* a cambio de una contraprestación monetaria o en especie -así, por ejemplo, entrega gratuita del bien y/o servicio, invitaciones a determinados lugares y viajes-. El código señala que se considerarán menciones o contenidos publicitarios todas aquellas señales o aspectos que estén dirigidos a la promoción de productos y/o servicios, sean divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos con pago u otro tipo de contraprestación o en aquellos casos en los que el anunciante ejerza un control editorial sobre el contenido. Se excluyen los contenidos que tengan naturaleza puramente editorial, ni los contenidos divulgados por *influencers* que respondan a su propia y única iniciativa.

En el anexo del código de conducta se incluye un listado ejemplificativo de la ubicación recomendada para la identificación de la mención o contenido publicitario, según

la plataforma o red social en la que tal mención se lleve a cabo.

Asimismo, se define qué se entiende por un consumidor medio. En este sentido, se precisa como aquel usuario 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 (Gallego y De Pablos, 2016).

Respecto a los destinatarios a los que les será de aplicación el código de conducta, son las empresas socias de la Asociación Española de Anunciantes y de Autocontrol, así como otras empresas que voluntariamente se adhieran. También cabe la adhesión por parte de *influencers*. En el texto del código de conducta se establece como obligación para los adheridos que se incluya una referencia sobre el mismo en aquellos contratos que regulen las acciones publicitarias de *influencers*.

Aunque tal código de buenas prácticas entró en vigor en 2021, anteriormente se aplicaba un código de conducta general en materia publicitaria de Autocontrol que, grosso modo, integraba y desarrollaba en algunos puntos la normativa publicitaria. En esta materia, son aplicables diversas reglas del código de conducta general como la norma 13 en la que se incluye el principio de autenticidad. En virtud de esta última, la publicidad habrá de identificarse como tal con independencia de la forma o medio al que se recurra. Asimismo, podría ser aplicable, de manera complementaria, la norma 19 que se refiere al recurso de los testimonios en el ámbito comercial. En el Cuadro I, se pueden ver los diferentes códigos de conducta sectoriales de Autocontrol que actualmente están vigentes en España (López, Dittmar y Vargas, 2021c).

Cuadro I
Códigos de conducta sectoriales en España

Nombre	Área	Año
Código Confianza <i>Online</i>	Confianza <i>Online</i>	2002
Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica	Promoción de Medicamentos de Prescripción	2002
Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España	Publicidad de Cerveza	2003
Código de Autorregulación Publicitaria de Espirituosos España	Publicidad de Bebidas Espirituosas	2003
Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes	Publicidad de Juguetes	2003
Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud	Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Niños	2005
Directrices sobre las Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo	Publicidad de Videojuegos	2005
Código Ético del Sector de Tecnología Sanitaria	Publicidad de Tecnología Sanitaria	2006
Código Ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral	Publicidad de Productos de Nutrición Enteral	2006
Código de Normas Deontológicas para la comercialización, promoción y publicidad de medicamentos de autocuidado de la salud	Publicidad de Medicamentos Dirigidos al Público	2007
Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego	Publicidad de las Actividades del Juego	2012
Código Deontológico de Buenas Prácticas Comerciales para la Promoción de los Productos Dietéticos Infantiles	Publicidad de los Productos Dietéticos Infantiles	2013
Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el Sector de Perfumería y Cosmética	Publicidad de Perfumes y Cosméticos	2015
Código Ético de Publicidad en Cine de las principales agencias exclusivas de publicidad cinematográfica	Publicidad en Cine	2016
Código Deontológico de Buenas Prácticas del sector de aguas de bebida envasadas en materia de etiquetado y publicidad	Publicidad de Aguas de Bebidas Envasadas	2016
Código de Conducta sobre las Interacciones con la Comunidad Sanitaria	Código de Publicidad de la Asociación Española de Medicamentos Genéricos	2018
Código de Conducta F2F/D2D	Publicidad de Actividades de <i>Fundraising</i>	2018
Código de Comunicación Comercial del Vino	Publicidad del Vino	2008
Código de buenas prácticas de etiquetado de toallitas y papel higiénico húmedo	Publicidad de Toallitas Húmedas	2019
Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad	Publicidad de <i>Influencers</i>	2020
Código de Conducta para el Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria de AUTOCONTROL	Código de Conducta para el Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria	2020

Fuente: Elaboración propia, 2022.

2.4. Situación en el Derecho comparado: Estados Unidos y Reino Unido como paradigma de referencia

En el ámbito extranjero, sobre esta materia, presentan un marcado protagonismo los países anglosajones. Nótese que estos

últimos gozan de una reconocida trayectoria en la materia. En Estados Unidos la Federal Trade Commission (FTC) puso de manifiesto tanto a la industria como a los patrocinadores del deber de identificar las prácticas comerciales en las que intervienen *influencers*. En 2013, adelantándose a otros muchos

Estados, publicó la guía “*How Make Effective Disclosures in Digital Advertising*” en el que incorporó diversas recomendaciones respecto a los *influencers*.

Además de incorporar ciertas alusiones en sus guías, remitió mensajes informativos a la industria y a los *influencers* para que, en las comunicaciones que efectuasen, respetasen el principio de identificación publicitaria. Deberían ser fieles a la concurrencia de acuerdos comerciales celebrados entre marcas e *influencers*. Así, a título de ejemplo, en las comunicaciones publicitarias debería exhibirse, de manera explícita, el patrocinio -lo más habitual es incluir la etiqueta #Ad #sponsor o similar-. Cabe hacer un breve inciso sobre lo que es una etiqueta o *hashtag*. Esta última, que hace alusión a una determinada temática, está constituida por una o varias palabras, precedida del símbolo almohadilla (#).

Existen casos muy sugerentes de publicidad encubierta en los que la FTC ha tenido que actuar sobre este particular. Lord & Taylor retribuyó económicamente a unos 50 *influencers* para que en sus mensajes en *Instagram* (con determinadas exigencias impuestas por la marca) se vistiesen con un vestido de *Design Lab*. Las publicaciones, que no explicitaban que eran publicitarias ni que estaban patrocinadas, llegaron a más de 11 millones de destinatarios.

En el caso concreto de Reino Unido, cabe señalar que, en enero de 2019, la *Competition and Markets Authority* editó una guía que los *influencers* deben observar para respetar las normas de protección de los usuarios donde, entre otras cuestiones, se señala la necesidad de advertir la relación comercial entre marca e *influencer*. También cabe mencionar, el paradigmático sistema de autodisciplina inglés en materia publicitaria como es la *Advertising Standards Authority -ASA-*. Esta última elabora los códigos de conducta sobre la materia en virtud del *Committee of Advertising Practice -CAP-* del 2020 (López, Dittmar y Vargas, 2021d).

En septiembre de 2018, publicó una guía rubricada “An influencer’s guide to making

clear that ads are ads”. Tal y como se pone de relieve en el articulado de este último el *marketing of influencer* debe ser identificado, estando sometido a la normativa de publicidad y a la de protección de consumidores. Tales planteamientos han sido objeto de réplica por entidades de coordinación de alcance europeo en el ámbito de la autorregulación (Boerman, Van Reijmersdal y Neijens, 2014). Se trata de EASA -European Advertising Standards Alliance- que, en diciembre de 2018, editó una guía relativa a las buenas prácticas relativas a la publicidad en la que se recurre a los *influencers* (EASA *best practice recommendation on influencer marketing*).

3. Resultados y discusión

Los destinatarios -consumidores y/o usuarios- de los mensajes comerciales efectuados por los *influencers* merecen una protección real y efectiva (Sixto-García y Álvarez, 2020). Existen distintas vías para que ello sea una realidad. En el supuesto que se vulnere la normativa legal, deben intervenir los tribunales de justicia y los órganos administrativos con facultad para sancionar (Castelló y Del Pino, 2015). En el caso de los sistemas de autorregulación, las entidades que voluntariamente se han adherido a los códigos de conducta si incumplen su articulado podrían ser sancionados por el organismo extrajudicial de resolución de conflictos (López, Dittmar y Vargas, 2021e). En el caso de Autocontrol es el Jurado de la Publicidad.

Tanto en materia judicial como extrajudicial se encuentra ante una ausencia notable de resoluciones (Capodiferro, 2017; Vilajoana-Alejandre, Rom-Rodríguez y Miotto, 2019; Goanta y Ranchordás, 2020). Por lo que se refiere al ámbito extrajudicial, recientemente el Jurado de la Publicidad tuvo ocasión de pronunciarse al respecto. En este último sentido, en noviembre de 2019, un particular reclamó frente a determinada publicidad realizada por una *influencer* en su perfil de *Instagram*. En su mensaje, la *influencer* se refería a los aspectos positivos

que presentaban unos auriculares. No existía crítica alguna ni comparativa con otros de la competencia.

La comunicación, que se centraba en un único producto, constituía un claro supuesto de publicidad encubierta que choca frontalmente con la regla 13 del código de conducta de Autocontrol de la Publicidad. Aunque la *influencer* buscaba dar la impresión que se trataba de una mera opinión, las circunstancias concurrentes ponían de manifiesto que era una comunicación comercial. En efecto, en la publicación no había manifestación alguna que pusiera de relieve que era una actividad promocional. La *influencer* no está adherida a Autocontrol de la Publicidad, por lo que tal resolución carece de fuerza obligatoria. La difusión de la noticia es bastante probable que afectase a la reputación o buen nombre de la *influencer*. En todo caso, esta resolución, operada por tal organismo paradigmático, sienta un precedente para futuras ocasiones.

A fecha de hoy, en el caso concreto de España, en base a la LGP, la LCD o la LSSI-CE, no se han impuesto sanciones a *influencers* -ni en vía judicial ni administrativa- como consecuencia de difundir publicidad encubierta.

Conclusiones

En virtud del crecimiento de las nuevas tecnologías, se ha popularizado el recurso a los *influencers* en numerosos espacios publicitarios. Existen *influencers* en una enorme amplitud de temas -así, por ejemplo, deporte, música, videojuegos, estilo de vida, gastronomía, moda, automóviles y electrónica- y ámbitos territoriales. Un *influencer* es una persona admirada, seguida y escuchada por gran cantidad de personas en las redes sociales. En el periodo de confinamiento, a raíz de la crisis sanitaria por el Covid-19, se incrementaron la publicación de contenidos con la finalidad de mantener la relación con sus seguidores.

Durante muchos años los *influencers* han actuado como tal en las redes sociales sin

unas reglas claras sobre la manera en la que debían distinguir los contenidos patrocinados por las marcas, de los que no -que podían ser reputados como meras opiniones-. La publicidad que recurre a los *influencers* debe observar la normativa sobre la materia. A mayor abundamiento, en el caso que la empresa o los *influencers* se hayan adherido, de manera voluntaria, a un código de conducta sobre la materia, deberán observar su articulado. Ambos establecen la necesidad que el *marketing* de *influencers* respete el principio general de identificación publicitaria. De esta manera, no se realizará publicidad encubierta, que es una práctica publicitaria prohibida por la normativa y los instrumentos de autorregulación.

Tanto las marcas como los *influencers* deben actuar de manera ética en sus actuaciones. Ambos deben ser conscientes de los perjuicios que pueden causar, por lo que deben observar los derechos de los consumidores y/o usuarios. Sin perjuicio de que la normativa sobre esta materia es necesaria, se debe destacar la labor complementaria -y, por consiguiente, no sustitutiva- que, sobre este particular, pueden desempeñar los organismos de autorregulación. En el presente artículo, se ha puesto de manifiesto la sugerente labor que, a este respecto, pueden desempeñar los códigos de buenas prácticas elaborados por parte de la industria. Igualmente, se ha tomado conciencia de la situación a nivel español, sin perder de vista qué acontece en el ámbito anglosajón. Este último representa un paradigma de referencia que ha actuado, de manera pionera, en materia de autorregulación.

En cuanto a las limitaciones que presenta este estudio, se puede, entre otras, referirse a las siguientes. En primer término, existe un número reducido de pronunciamientos por parte de los sistemas de autodisciplina en comparación con otras modalidades publicitarias. En segundo lugar, cabe señalar el hecho que se ha hecho alusión, en gran medida, a la situación vigente en España.

En línea con lo anterior, a modo de futuras líneas de investigación, podrían destacarse: El estudio de la autodisciplina de

la publicidad, referida a los *influencers*, en los distintos países comunitarios. Asimismo, en este sentido, podrían abordarse las diferencias que acontecen respecto a los Estados anglosajones. También podría analizarse los diferentes tipos de publicidad que se efectúa según la clase de red social de que se trate y el público objetivo al que se refiere.

Referencias bibliográficas

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Autocontrol (2020). Códigos de conducta. *Autocontrol*. <https://www.autocontrol.es/codigos-de-conducta/>
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., y Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224. <https://doi.org/10.1002/mar.20688>
- Capodiferro, D. (2017). La insuficiencia de la regulación europea sobre los límites de la publicidad comercial. *Estudios de Deusto*, 65(1), 15-43. [https://doi.org/10.18543/ed-65\(1\)-2017pp15-43](https://doi.org/10.18543/ed-65(1)-2017pp15-43)
- Castelló, A., y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Celestine, N. A., Leighton, C., y Perryer, C. (2020). A multifocal and integrative view of the influencers of ethical attitudes using qualitative configurational analysis. *Journal of Business Ethics*, 162(1), 103-122. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4011-2>
- Chávez, E. M., Cruz, G., Zirena, P. P., y De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(E-3), 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Cheong, H. J., y Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
- Cheung, C. M. K., y Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Committee of Advertising Practice (2020). *Influencer's guide to making clear that ads are ads*. <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/9cc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhanesh, G. S., y Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Doyle, S. (2007). The role of social networks in marketing. *Journal of Database*

- Marketing & Customer Strategy Management*, 15, 60-64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3250070>
- Durán, C. M., Páez, D. C., y García, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(E-4), 94-107. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36996>
- European Advertising Standards Alliance - EASA (2018). *EASA Best practice recommendation on influencer marketing*. EASA. https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2021/02/EASA-BEST-PRACTICE-RECOMMENDATION-ON-INFLUENCER-MARKETING_2020_0.pdf
- Federal Trade Commission (2013). *How to make effective disclosures in digital advertising*. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>
- Folgado-Fernández, J. A., Duarte, P. A., y Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXI(2), 12-25.
- Gallego, C., y De Pablos, C. (2016). The impact of a new technological-social paradigm: The Internet of things and the innovation capability. *Harvard Deusto Business Research*, 5(2), 149-161. <https://doi.org/10.3926/hdbr.94>
- Goanta, C., y Ranchordás, S. (Eds.) (2020). *The regulation of social media influencers*. Edward Elgar Publishing.
- IAB Spain (17 de junio de 2020). Estudio de Redes Sociales 2020. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Johnson, T. J., y Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642. <https://doi.org/10.1177/107769900408100310>
- Khamis, S., Ang, L., y Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ley 34 de 1988. Ley General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado núm. 274 de 1988. 11 de noviembre de 1988.
- Ley 3 de 1991. Ley de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado núm. 10 de 1991. 10 de enero de 1991.
- Ley 34 de 2002. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. Boletín Oficial del Estado núm. 166 de 2002. 11 de julio de 2002.
- López, D., Dittmar, E. C., y Vargas, J. P. (2021a). Self-regulation of sustainability as a manifestation of corporate social responsibility. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 16-29. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36750>
- López, D., Dittmar E. C., y Vargas, J. P. (2021b). The trusted third party or digital notary in Spain: Effect on virtual transactions. *International Review of Law, Computers & Technology*. <https://doi.org/10.1080/13600869.2021.2004760>
- López, D., Dittmar, E. C., y Vargas, J. P. (2021c). The use of trust seals in European and Latin American commercial transactions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 150. <https://doi.org/10.1080/13600869.2021.2004760>

- [org/10.3390/joitmc7020150](https://doi.org/10.3390/joitmc7020150)
- López, D., Dittmar, E. C., y Vargas, J. P. (2021d). Self-regulation of sexist digital advertising: From ethics to law. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 709-718. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04471-y>
- López, D., Dittmar, E. C., y Vargas, J. P. (2021e). Protecting minors in relation to interactive software. *Revista de Direito, Estado e Telecomunicacoes*, 13(1), 20-39. <https://doi.org/10.26512/istr.v13i1.29743>
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., y Lauritsen, A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335-353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Martín, D., Solano, M., Serrano, J. F., y Medina, M. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(3), 55-71. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36756>
- Ore, O., y Sposato, M. (2021). Opportunities and risks of artificial intelligence in recruitment and selection. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2020-2291>
- Palomino, A. F., Mendoza, C., y Oblitas, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(E-3), 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Sagasti, F. (2019). Renewing strategic planning and management. A paradoxical approach. *Harvard Deusto Business Research*, 8(3), 208-218. <https://doi.org/10.3926/hdbr.226>
- Sánchez, J. A., Rivera, J. A., y De Maestrich, L. (2018). What kind of e-mail information is more effective in communicating with the client? Application of game theory. *Harvard Deusto Business Research*, 7(1), 2-18. <https://doi.org/10.3926/hdbr.177>
- Saxton, G. D., Gomez, L., Ngho, Z., Lin, Y-P., y Dietrich, S. (2019). Do CSR messages resonate? Examining public reactions to firms' CSR efforts on social media. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 359-377. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3464-z>
- Sierra, J. P., Caro, J. M., Suarez, R., y Álvarez, S. L. (2022). Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(2), 217-232. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37934>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., y Tao, M. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Sixto-García, J., y Álvarez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: La necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Sposato, M. (2021). Remote working in the time of covid-19: Developing a web-based community. *International Journal of Web Based Communities*, 17(1), 1-8. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2021.112862>
- Uzunoglu, E., y Misci, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

- Vilajoana-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J., y Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 115-129. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., y Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social Media Influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>