CON LA VENIA:

Influencers y publicidad en 2022, seguimos avanzando

Verónica Carías
Abogada, Faus & Moliner Abogados

Los "*influencers*" son creadores de contenidos con una intención comercial, que construyen relaciones basadas en la confianza y autenticidad con su audiencia, y se relacionan online con actores comerciales, a través de diferentes modelos con fines de monetización. Así se ha definido este término en un estudio recientemente publicado por el Parlamento Europeo. Este, elaborado a petición de la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor (IMCO), contiene un interesante análisis sobre el impacto de *influencers* en la publicidad y la protección de los consumidores en el mercado interior de la UE, identificando buenas prácticas comerciales y recomendaciones relacionadas con este ámbito.

A nivel normativo, sus prácticas están sujetas a las normas generales en materia de publicidad, que prohíben la denominada "publicidad encubierta", de la que surge el principio de "autenticidad o identificación de la publicidad", que implica que la naturaleza publicitaria debe ser identificable por el receptor. Además, las actuaciones de los *influencers* están sujetas a las normas sobre protección de consumidores y usuarios, con especial atención a los "consumidores vulnerables". En el ámbito de la autorregulación, conviene recordar que, a principios de 2021, se publicó el Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad de Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes (aea). Al año de su entrada en vigor, la Comisión de Seguimiento valora positivamente su aplicación, con cerca de 750 empresas adheridas en España.

El sector farma y *life sciences* no es ajeno a la creciente presencia del influencer, sector en el que esta figura cobra más relevancia en atención al bien jurídico protegido: la salud. Los contenidos suelen basarse en estilos de vida y cuestiones relacionadas con la salud, como productos sanitarios e, incluso, medicamentos. Precisamente sobre esta cuestión, hace poco los Consejos Generales de Dentistas, Farmacéuticos, Médicos y Veterinarios de España firmaron un manifiesto en el que solicitaban una mejora de la normativa contra las prácticas comerciales agresivas y engañosas. Pedían garantizar que los mensajes y la información que se difunda por estos canales atienda a "criterios estrictamente clínicos y sanitarios, siendo rigurosa, veraz, prudente y comprensible, basada en la ética y la evidencia científica y evitando confundir al ciudadano".

A pesar de los avances, queda camino por recorrer; especialmente en el sector farmacéutico y sanitario, por los enormes riesgos sobre la salud. Una mejor regulación -y algo más de rigor en el control de su cumplimiento- ayudaría bastante.