



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y ENCUBIERTA EN LAS REDES SOCIALES

Paula Marchal Martín

Mayo, 2021

Resumen

La publicidad, en sus distintas formas, genera tal impacto que muchos de sus destinatarios no son conscientes de ello. Gracias al impulso de las redes sociales en estos últimos años, las empresas han encontrado una nueva manera de exponer sus productos o sus servicios en ellas. Incluso, se puede decir que han hallado un modo de exhibir su publicidad a través de unas nuevas figuras, los/as llamados/as *influencers*, los/as cuales atraen la atención de sus seguidores debido a su cercanía y a su forma de expresarlo.

Este trabajo tiene como objetivo analizar el efecto de la publicidad engañosa y encubierta en los usuarios que tiene lugar en las redes sociales.

Abstract

Advertising, in all its different forms, generates such an impact that many of its recipients are unaware of it. Thanks to the impact of the social media in recent years, the companies have found out a new way to expose their products or their services in them. Even, it is possible to say that they have discovered one mode to display their advertising through new figures, called influencers, who attract the attention of their followers due to its closeness and to their way to express it.

This project aims to analyze the effect of misleading and covert advertising on users that takes place in social media.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	6
1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA TEMÁTICA Y EL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
2.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.	7
2.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA, CARACTERÍSTICAS Y MARCO NORMATIVO EN ESPAÑA Y LA UE.....	8
2.3 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD ENCUBIERTA, CARACTERÍSTICAS Y MARCO NORMATIVO EN ESPAÑA Y LA UE.....	11
2.4 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y ENCUBIERTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	14
CAPÍTULO 3: OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA.....	17
3.1 DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.....	17
3.2 METODOLOGÍA PARA ALCANZAR EL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.	17
CAPÍTULO 4: RESULTADO.....	24
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFÍA.....	40
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Tabla 1: Indicadores a cumplir por los influencers	30
Tabla 2: Edades de los/as encuestados/as.....	33
Ilustración 1: Perfil de Instagram de Jonathan Wiergo	19
Ilustración 2: Perfil de Instagram de Raquel Yañez.....	20
Ilustración 3: Perfil de Instagram de Judith Jaso.....	20
Ilustración 4: Perfil de Instagram de Lara Tronti	21
Ilustración 5: Perfil de Instagram de Marina García	21
Ilustración 6: Post N.º 1 de Jonathan Wiergo.....	25
Ilustración 7: Post N.º 2 de Jonathan Wiergo.....	25
Ilustración 8: Post N.º 1 de Raquel Yañez	26
Ilustración 9: Post N.º 2 de Raquel Yañez	26
Ilustración 10: Post N.º 1 de Judith Jaso	27
Ilustración 11: Post N.º 2 de Judith Jaso.	27
Ilustración 12: Post N.º 1 de Lara Tronti.....	28
Ilustración 13: Post N.º 2 de Lara Tronti.....	28
Ilustración 14:Post N.º 1 de Marina García.....	29
Ilustración 15: Post N.º 2 de Marina García.....	29
Ilustración 16: Stories de Lara Tronti.....	31
Ilustración 17: Cepillo iónico 3 en 1 de Aliexpress	32
Ilustración 18: Stories de Marina García.....	32
Ilustración 19: Reloj de Aliexpress	33
Ilustración 20: Gráfica de las redes sociales más utilizadas por los/as encuestados/as.	34
Ilustración 21: Gráfica grado de satisfacción de los/as compradores/as	35
Ilustración 22: Gráfica nivel de malestar de los/as compradores/as.	36

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA TEMÁTICA Y EL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.

Hoy en día, la mayor parte de la sociedad tiene un perfil en alguna de las numerosas redes sociales que existen en la actualidad. A causa de su evolución, la publicidad, a su vez, se ha ido adaptando a este gran cambio. Está en todas partes, no solo se encuentra en las calles, sino, en todos los medios de comunicación.

Como ha quedado acreditado en el resumen, uno de los aspectos elegidos para hacer este proyecto es el desconocimiento de la publicidad que hay en las social media por parte de los usuarios. Dos, son las razones de índole más personal para realizar esta investigación, la primera es el atractivo que implica la multitud de opiniones y sentimientos que provoca la publicidad en la sociedad que es fiel reflejo del cosmopolitismo existente; la segunda está relacionada con el concepto acuñado, recientemente, de creadores/as de contenido o, en inglés, *influencers*. Éstos/as tienen un papel importante en el día a día de los consumidores, ya que comparten todo, o al menos la mayor parte, de su vida de una manera que atrae la atención de sus seguidores.

Aparte de publicar sus gustos, sus preferencias, sus *hobbies*, etc., promocionan marcas o productos concretos a cambio de una remuneración, ya sea en dinero o en especie. Aunque, se desconoce si toda la publicidad que realizan en sus perfiles es auténtica o puede ser considerada como ilícita.

Por ello, en este Trabajo de Fin de Grado se estudiará el concepto, características y el marco normativo de la publicidad, tanto a nivel general como específico, es decir, va a profundizarse en las ideas de publicidad engañosa y publicidad encubierta. Una vez conocidos los conceptos mencionados, se analizarán dos objetivos de investigación. El primer objetivo se centra en la investigación de los *posts* publicados en Instagram por cinco *influencers*, de los más famosos a nivel nacional, para determinar si cumplen o no con los diferentes indicadores y normativas adoptados por diversas instituciones. El segundo objetivo se detiene en el estudio de los resultados obtenidos en una encuesta efectuada a diferentes tipos de consumidores para conocer su experiencia con las redes sociales.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.

La publicidad en la actualidad es un instrumento esencial dada la globalización de la sociedad. Si una persona o una empresa no se da a conocer a través de los distintos medios de comunicación, es como si no existiese.

Inunda las pantallas de televisión, ordenadores, móviles y demás dispositivos que la tecnología pone a disposición de los seres humanos. Pero, ¿realmente la sociedad está concienciada de los peligros que la publicidad entraña? ¿Es consciente de los falsos contenidos que se producen a diario con el fin de intoxicar la opinión pública? y por último, pero no menos importante, ¿saben realmente los consumidores qué es la publicidad?

La mayoría de los autores coinciden a la hora de definir el concepto de publicidad, destacando entre otros los siguientes:

Stanton, Etzel y Walker (2007, pp. 552) consideran la publicidad como *“todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”*.

Wells, Burnett y Moriarty (1996, pp. 12) la conciben como toda *“comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”*.

Según O’Guinn, Allen y Semenik (2013, pp. 11) es *“un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir”*.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 2 la conceptúa como *“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*.

Todas estas definiciones comparten los siguientes elementos:

1. Es un mensaje no personal o impersonal, es decir, solamente se transmiten ideas sobre productos o servicios de las distintas organizaciones.
2. Es una acción pagada o remunerada por un patrocinador, el cual está claramente identificado.
3. Se transmite a través de medios de comunicación masiva.

La publicidad se caracteriza por tener un lenguaje persuasivo y lo que pretende es seducir al mayor número de consumidores posibles, en otras palabras, se podría decir que *“el fin genérico de la publicidad, con independencia de la entidad que la realice, es el de conseguir que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje”* (Ortega, 1997).

Habiendo definido el término de publicidad y su finalidad, es necesario saber que no toda la publicidad es legal, verdadera, leal o auténtica. El paradigma de la publicidad tiene que ser la autenticidad, que permite a los consumidores detectar los supuestos engaños que se puedan producir durante el proceso comercial, es decir, discernir la publicidad verdadera de la que es encubierta.

Buena prueba de ello lo constituye el “Principio de autenticidad publicitaria” consagrado, legalmente, en el artículo 9 de Ley General de Publicidad, en adelante LGP. El principio consiste en que *“Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”*.

2.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA, CARACTERÍSTICAS Y MARCO NORMATIVO EN ESPAÑA Y LA UE.

Son múltiples y variadas las definiciones de publicidad engañosa (*misleading advertising*) que pueden encontrarse en artículos de opinión, libros especializados y demás publicaciones, si bien resulta indispensable analizar la normativa de aplicación en busca de un concepto que sirva de punto de partida, por ello antes de entrar en materia conviene mencionar el conjunto

de disposiciones que el legislador español y comunitario han dictado para regular la publicidad engañosa.

La normativa española está constituida, esencialmente, por las siguientes disposiciones:

1. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
2. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, en adelante LCD.
3. Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal, artículo 282.
4. Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, en adelante LGDCU.
5. Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

El derecho comunitario está integrado por las siguientes Directivas:

1. 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.
2. 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

Ambas Directivas están incorporadas al Derecho español en virtud de la Disposición Final Tercera de la Ley 29/2009.

No se contiene en ninguno de los textos legales mencionados definición concreta de publicidad engañosa, no obstante si recoge sus características que pueden llevar a tener una idea clara del concepto. Para ello es preciso tener en cuenta que la publicidad, según la LGP, es una práctica comercial. A partir de aquí, pueden inferirse las siguientes notas:

1.- El artículo 3 letra e) LGP tipifica como **ilícita** “*La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal*”.

2.- El artículo 19.1 LCD, en conexión con el anterior precepto, califica como prácticas comerciales desleales con los consumidores y usuarios, las previstas en los artículos 4, 5, 7 y 8. y en su Capítulo III. De entre ellos conviene destacar los artículos 5 y 7 relativos a los

“actos y omisiones engañosas” que se contemplan, de una parte, como , *“cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico”* ,y de otra como *“la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa”*.

Asimismo, la LCD considera como práctica engañosa las contempladas en sus artículos 20 a 27, es decir, las siguientes:

- A. *“Por confusión para los consumidores.*
- B. *Sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad.*
- C. *Prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas.*
- D. *Prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes y servicios, su disponibilidad y los servicios posventa.*
- E. *Práctica de venta piramidal.*
- F. *Prácticas engañosas por confusión.*
- G. *Prácticas comerciales encubiertas.*
- H. *Otras prácticas engañosas”*.

Como ha quedado acreditado la publicidad engañosa es una práctica comercial ilícita y desleal que consiste en cualquier acción u omisión que pueda llevar a equivocación al destinatario de la misma, alterando su comportamiento económico.

Es, sin embargo, la Directiva 2006 la que concibe, en su artículo 2.b, la publicidad engañosa como: *“toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor”*.

Por último, y fuera del espacio europeo, debe mencionarse, por la importancia de este Organismo a nivel mundial, las consideraciones que al respecto efectúa la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, por cuanto señala que han de concurrir tres aspectos fundamentales para declarar que una publicidad es engañosa:

1. *“Debe haber una representación, omisión o práctica que tenga la posibilidad de confundir al consumidor.*
2. *Esta representación, omisión o práctica debe ser juzgada desde la perspectiva de un consumidor que actúa razonablemente en la circunstancia.*
3. *Esta representación, omisión o práctica debe ser un “material””* (O’guinn et al, 2013).

2.3 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD ENCUBIERTA, CARACTERÍSTICAS Y MARCO NORMATIVO EN ESPAÑA Y LA UE.

Stucchi (2007) considera que la publicidad encubierta (*covert advertising*) o también llamada *“disfrazada”*, es aquella en la que *“el consumidor percibe y considera que se encuentra ante una noticia, un reportaje, una opinión, una editorial o una nota que corresponde al medio de comunicación como parte de su contenido no publicitario. El mensaje que se transmite al destinatario de la publicidad, bajo una forma encubierta, es recibido conscientemente bajo la creencia de que se trata de una opinión periodística o un dato informativo. Dicho mensaje es reconocido como tal pero no identificado como comercial”*.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, determina que la publicidad encubierta es *“una forma de promocionar productos dentro de un espacio televisivo en el que se está ofreciendo información, ficción o entretenimiento, sin previo aviso para el espectador”*. Este Organismo establece las siguientes pautas para poder detectar un supuesto de publicidad encubierta:

1. *“La inclusión en un programa.*
2. *Que la presentación tenga un propósito publicitario.*
3. *Que sea susceptible de inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de la inserción al tratarse de un mensaje publicitario que no es reconocido como tal”*.

La normativa española regula la publicidad encubierta en las siguientes disposiciones:

A. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, alude a la publicidad encubierta en sus artículos 7 y 26, al referirse a las omisiones engañosas y a las prácticas comerciales encubiertas, respectivamente, cuyo denominador común es la actitud engañosa del

comerciante para inducir al usuario a error, incluso en su comportamiento económico, sin indicación alguna de que se trata de un contenido publicitario, para lo cual no duda en utilizar imágenes y sonidos para alcanzar su propósito.

B. Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal, artículo 282.

C. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, en su artículo 20 expone las reglas a seguir en las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos. A saber:

- Claramente identificables tanto la comunicación como la persona física o jurídica a cuyo nombre se realiza.
- Condiciones de acceso y de participación accesibles y claras, debiendo contar con la preceptiva autorización.
- Se prohíbe expresamente la ocultación de la identidad del remitente que encarga la comunicación, así como de las comunicaciones que inciten a visitar páginas de internet que contravengan estas reglas.

D. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, artículos 2.32 y 18.2.

En la misma línea que la disposición anterior, la ley 7/2010 hace referencia a la publicidad encubierta en su artículo 2.32 relativo a la ***“comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta”*** al considerar como intencionada *“toda presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación, si la misma se realiza a cambio de contraprestación a favor del prestador del servicio”*.

Todo esto se complementa con la prohibición expresa que el artículo 18.2 hace de toda comunicación comercial encubierta, así como del uso de técnicas subliminales.

La Unión Europea, empeñada en la persecución de las conductas que ponen en riesgo la autenticidad y transparencia de la publicidad, dictó la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010, mediante la cual define la publicidad encubierta, en lo atinente a las comunicaciones comerciales audiovisuales, como *“la*

presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de una remuneración o contraprestación similar” (artículo 1 letra j).

No solo han sido los gobiernos del marco europeo quienes han manifestado su preocupación por erradicar los abusos que en materia de publicidad se cometen, también el sector privado para salvaguardar los principios de autenticidad y transparencia que han de presidir la publicidad, se han aunado para establecer códigos de conducta a observar por los profesionales del ramo.

En Europa surge The European Advertising Standards Alliance (EASA), que se concibe como una alianza entre países comunitarios cuya finalidad es *“helps to make sure that ads are legal, decent, honest, truthful, prepared with a sense of social responsibility and created with due respect to the rules of fair competition”* (EASA, 2008). Sus esfuerzos se han encaminado a elaborar una guía de buenas prácticas que han de respetar los miembros adheridos a la misma, sin el carácter coactivo de las normas emanadas por los poderes públicos.

En el territorio español, la asociación más conocida es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, también denominada como Autocontrol. Fue constituida en 1995 para detectar los incumplimientos que se producen respecto de la normativa que regula la publicidad, velando por los principios de autenticidad, honestidad y lealtad. Hoy en día y más que nunca, se precisa una regulación en el avanzado campo de las redes sociales. A tal efecto, Autocontrol, en el año 2020, lanzó un **Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad** en el que se estipula unas normas éticas que deben seguir tanto los creadores de contenido como las empresas miembros de EAE y de Autocontrol.

Por último, y no por ello menos importante, resulta conveniente manifestar que no toda la publicidad encubierta es desleal o ilícita, ya que bajo su apariencia se detecta una práctica que nuestra normativa ampara y define como **“emplazamiento publicitario o product placement”**, es decir *“toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”* (artículo 2.31 LGCA).

El emplazamiento “*admite dos modalidades, la visual (el producto aparece de forma explícita en las imágenes) y la verbal (sólo se menciona en el diálogo). Su inserción no se corresponde con una necesidad del guión de la película o del programa, sino que se introduce como consecuencia del acuerdo económico entre el productor del programa o de la película y el anunciante. La ventaja de este recurso es que permite insertar publicidad sin necesidad de reservar espacios o tiempos propios en el medio de comunicación, y tampoco necesita un guión específico, sino que se acomoda al guión principal. La ley permite el emplazamiento en películas, largometrajes, cortometrajes, series de televisión, documentales y programas deportivos y de entretenimiento, siempre que tenga un carácter secundario en el guión y que no inste directamente al consumo*” (Justo, 2012).

2.4 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y ENCUBIERTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

La publicidad engañosa y encubierta afecta a las opciones de los consumidores respecto de lo que van a comprar. Esta publicidad crea una expectativa sobre la calidad del producto que es incierta. La publicidad de este tipo no solo es deshonesta, sino que creará una impresión errónea sobre el producto, viéndose la preferencia del consumidor distorsionada (Jeeva, 2016).

Otro efecto directo de la publicidad engañosa es el perjuicio económico que puede acarrear al consumidor que se ve “estafado”, por cuanto en el momento de la recepción del producto o servicio adquirido advierte que la realidad nada tiene que ver con lo publicitado.

De esta situación se infiere un perjuicio tanto para el producto que se anuncia a través de una práctica desleal, como para el producto idéntico de la competencia que actúa según los cánones de la autenticidad, puesto que genera desconfianza en el cliente que se retrae a la hora de adquirirlo.

Frente a este tipo de situaciones, la legislación debería proteger de forma eficaz a los consumidores, no hay que olvidar los derechos básicos proclamados en la LGDCU en su artículo 8, tales como:

- a. *“La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.*

- b. *La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.*
- c. *La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.*
- d. *La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.*
- e. *La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.*
- f. *La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial en relación con las personas consumidoras vulnerables”.*

No obstante, la rapidez con la que evolucionan las técnicas publicitarias ocasiona que las normas encargadas de velar por su autenticidad queden desfasadas, razón por la cual “los sistemas de autorregulación, gracias a la mayor flexibilidad de sus normas –de carácter más abierto- y a la agilidad de sus órganos de control, permiten una eficacia mayor en la protección del consumidor” (Justo, 2012).

En defensa del consumidor, la LGDCU habilita a los poderes públicos para que persigan y sancionen, a nivel administrativo, este tipo de conductas u omisiones tipificadas como infracciones, reflejadas en el artículo 49 LGDCU, todo ello sin perjuicio de las acciones civiles, penales y de cualquier otro tipo que pueda ejercer el ciudadano afectado por las prácticas desleales, consecuencia directa del principio de tutela judicial efectiva contenido en el artículo 24.1 de nuestra Carta Magna. En este orden de cosas el artículo 282 del C.P. determina que “*Serán castigados con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de 12 a 24 meses los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos*”.

Otro medio que sirve de protección a los derechos del consumidor es el denominado **Sistema Arbitral de Consumo** considerado como un “... sistema extrajudicial de resolución de resolución de conflictos entre los consumidores y usuarios y los empresarios a través del cual, sin formalidades especiales y con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes, se

resuelven las reclamaciones de los consumidores y usuarios, siempre que el conflicto no verse sobre intoxicación, lesión o muerte o existan indicios racionales de delito” (Artículo 57 LGDCU), que posibilita la resolución de los conflictos entre empresa y particular sin que intervengan los tribunales de justicia que ven sustituidos sus fallos por las decisiones en equidad adoptadas en el seno de las Juntas Arbitrales.

Por último, uno de los impactos negativos más recientes que existen hoy en día es el engaño que se produce en las redes sociales a través de los creadores de contenido, también conocidos como *influencers*, los cuales están revolucionando estos medios, adquiriendo cada vez una mayor importancia y, a su vez, más poder.

Esto se traduce en una posible utilización de los *influencers* por parte de las grandes empresas publicitarias para transmitir sus mensajes sin filtros, favoreciendo, de alguna forma, la propagación de la publicidad engañosa y encubierta.

Diversos medios, como Twitter e Instagram, han optado por añadir mensajes como #ad, #publi, #gifted, #colab, etc., en los anuncios que se difunden a través de ellos, los cuales ponen de manifiesto al usuario que se trata de una colaboración publicitaria con una contraprestación económica percibida por el creador de contenido. Sin embargo, no siempre son utilizados por los *influencers*.

Así, recientemente se ha abierto un debate social donde se pone de manifiesto que *“la realidad fáctica del mundo en que vivimos avanza a mayor velocidad que la realidad normativa, lo que produce un desajuste entre ambas realidades”* (Sixto et al, 2020). Ese desajuste lo pueden aprovechar las empresas para su beneficio sin importarles si su publicidad es o no transparente o, incluso, si a través de ella llegan a engañar a los consumidores.

En suma, urge investigar estos espacios publicitarios de los *influencers* para evitar comportamientos abusivos que perjudiquen a los usuarios y a los consumidores no solo a nivel económico, sino también a nivel moral.

De todo ello, se desprenden algunas cuestiones que atañen a los consumidores y empresas:

- ¿Son realmente conscientes de los mensajes engañosos o encubiertos que día a día fluyen por las redes sociales y servicios de *streaming*? ¿Y de los peligros que ello entraña?

- ¿Es realmente ventajoso para el cliente seguir los consejos de los *influencers* que inducen al consumismo?
- ¿Qué pesa más para la empresa: el beneficio económico que le pueda reportar un mensaje publicitario sin ningún tipo de censura o su prestigio, tomando en consideración el conjunto de pautas a seguir con el fin de mostrar, de una forma auténtica, las bondades de lo que se anuncia?

CAPÍTULO 3: OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

3.1 DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.

Con base a las cuestiones planteadas en la revisión de la literatura, en este Trabajo Fin de Grado se plantean dos objetivos específicos de investigación:

1. Examinar si los contenidos publicitarios de los *influencers* cumplen con la normativa y con los códigos de conducta establecidos por la legislación española, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, conocida como Autocontrol, así como con los códigos internos de las distintas redes sociales.
2. Analizar si los consumidores son conscientes del impacto publicitario que reciben a través de los *influencers*, ya que existe una delgada línea entre lo que verdaderamente es la definición del producto y la opinión de los creadores de contenido, puesto que eso provocaría un posicionamiento y una influencia en las preferencias de los consumidores.

3.2 METODOLOGÍA PARA ALCANZAR EL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.

Se diferenciará dos tipos de metodologías para cada uno de los objetivos establecidos en el apartado anterior.

Metodología para el objetivo 1

Análisis de contenido de los anuncios publicitarios de los principales *influencers* españoles. Antes de exponer el resultado del **primer objetivo de investigación**, es importante conocer qué se entiende por el término *influencer* o creador de contenido, el cual es un usuario que

comparte sus vivencias, sus opiniones y sus preferencias a través de las distintas redes sociales que existen actualmente.

Como todo en la vida, hay *influencers* que destacan por encima de otros debido a la capacidad que tienen de transmitir su mensaje más que a su formación académica, lo que se traduce, por regla general, en un mayor número de seguidores, siendo aprovechada esta circunstancia por las empresas para dar a conocer sus productos, pues a mayor número de *followers* mayor es el impacto publicitario.

Con *influencers* o *social media influencers* se refieren, normalmente, a *Facebookers*, *Instagrammers*, *bloggers*, *Youtubers* y todo tipo de creadores de contenido que se convierten en la imagen de dichas marcas a cambio de la remuneración correspondiente.

Como se puede leer en el **Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad**, publicado en 2020 por Autocontrol, *“debe tenerse presente que el influencer tiene la doble condición de ser un comunicador y de ser un consumidor más del conjunto de productos y servicios que se encuentran a disposición del público en el mercado y, por tanto, es impactado por la comunicación comercial desarrollada por las marcas, por sus ofertas, promociones y descuentos. Así mismo, el influencer puede tener un conocimiento propio de determinados productos y servicios que le posicionan a favor o en contra de estos sin intervención alguna de las marcas que los representan”*.

Por lo tanto, se puede decir que el papel fundamental que tienen los creadores de contenido, concretamente el de los *Instagrammers*, es compartir las experiencias que tienen con los productos que las empresas les envían para poder hacer reseñas o *reviews*. Pero, ¿su mensaje sirve como una garantía real del producto al consumidor, es decir, conocen realmente si las características de lo anunciado son tal y como ellos transmiten, o si, por el contrario, se limitan a reproducir lo que las marcas les imponen?

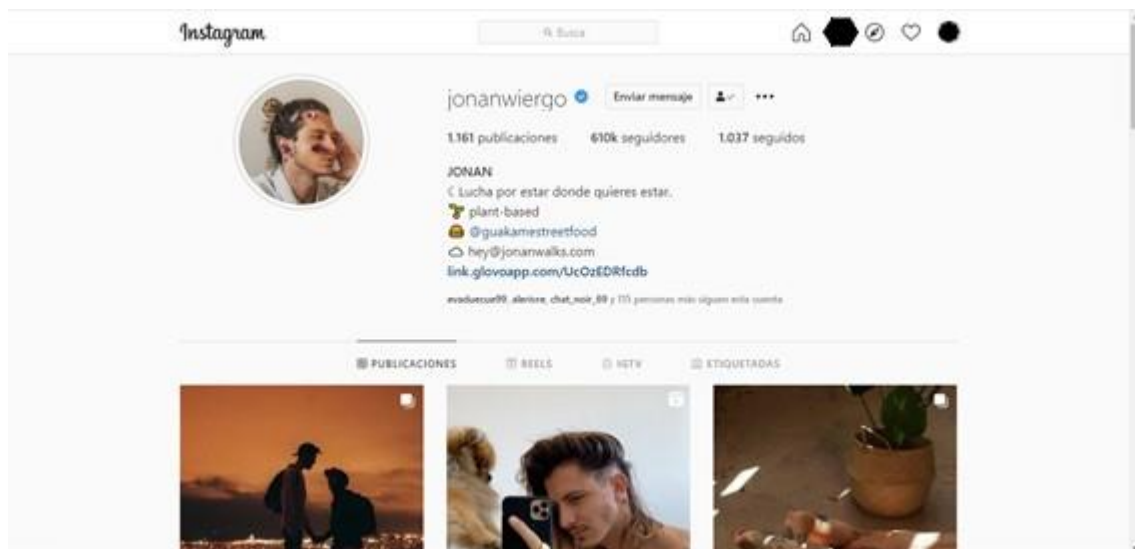
Para ello, se han seleccionado cinco *influencers*, concretamente 4 chicas y un chico, nacionalmente reconocidos y cuya actividad principal se desarrolla a través de Instagram. Se trata de una red social muy utilizada que se dedica fundamentalmente a compartir fotografías y vídeos de sus usuarios. Es importante reseñar que a los *influencers* seleccionados en esta investigación, Instagram les ha verificado la cuenta. No obstante, antes de entrar en materia, es necesario conocer un poco de su historia.

Los *Instagrammers* escogidos son:

- ❖ Jonathan Beltrán Wiergo (@jonanwiergo)
- ❖ Raquel Yañez (@raquelreitx)
- ❖ Judith Jaso (@jasojudith)
- ❖ Marina García (@mgarciarod)
- ❖ Lara Tronti (@laratronti)

Jonathan Beltrán Wiergo (23 años) comenzó su carrera como *influencer* en Twitter aunque empezó a ganar *followers* gracias al concurso “Pekín Express” celebrado en el año 2016. Actualmente, cuenta con más de 600 mil seguidores en Instagram y es promotor, junto con su novio Christian Tomás, del proyecto de recetas de comida vegana llamado “*Guakame Street Food*”.

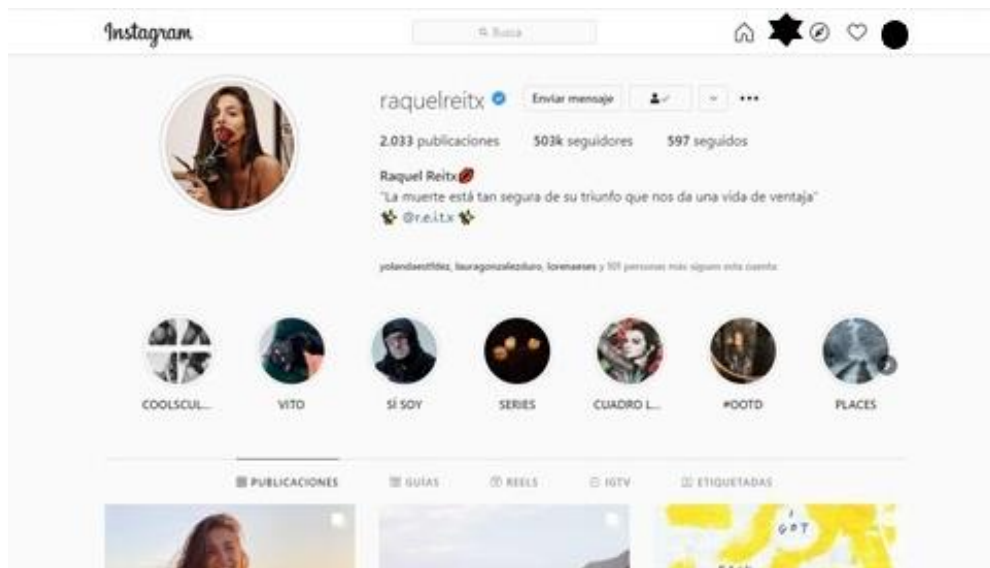
Ilustración 1: Perfil de Instagram de Jonathan Wiergo



Fuente: Instagram

Raquel Yañez (22 años) inició su paso por las redes en 2012, pero no fue hasta 2014 donde obtuvo un mayor reconocimiento en YouTube. Es embajadora de la marca Rowenta, ha colaborado con marcas *beauty* como L’Oréal, Maybelline, Lancôme, etc., y publicó un libro llamado “*Una carta para mí*” en 2018. A día de hoy cuenta con más de medio millón de seguidores en Instagram.

Ilustración 2: Perfil de Instagram de Raquel Yañez.



Fuente: Instagram

Judith Jaso (20 años) lanzó su carrera a través de YouTube donde creó una cuenta mediante la cual empezó a subir blogs, desafíos o consejos *beauty* en 2014. Ahora trabaja con marcas como Coca – Cola, Maybelline, L’Oréal, etc. Publicó tres libros (“*Piscis*”, “*Destinare*” y “*Sentir/Temer*”) y es seguida por casi medio millón de personas en Instagram.

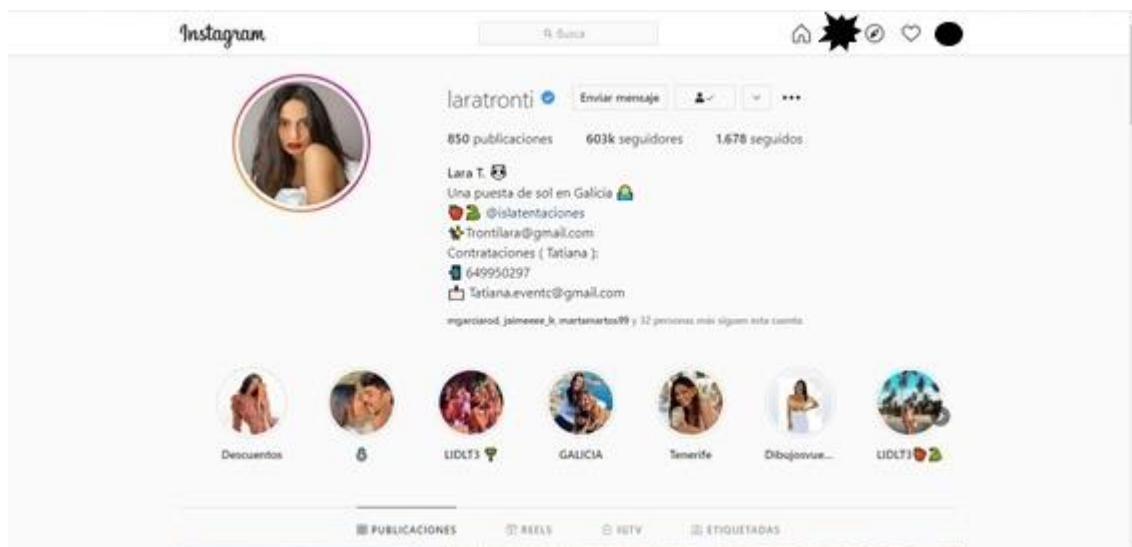
Ilustración 3: Perfil de Instagram de Judith Jaso.



Fuente: Instagram

Lara Tronti (28 años) participó en el último programa televisivo llamado “La isla de las tentaciones” junto con su pareja Hugo Pérez y cuenta con 603 mil *followers* en Instagram.

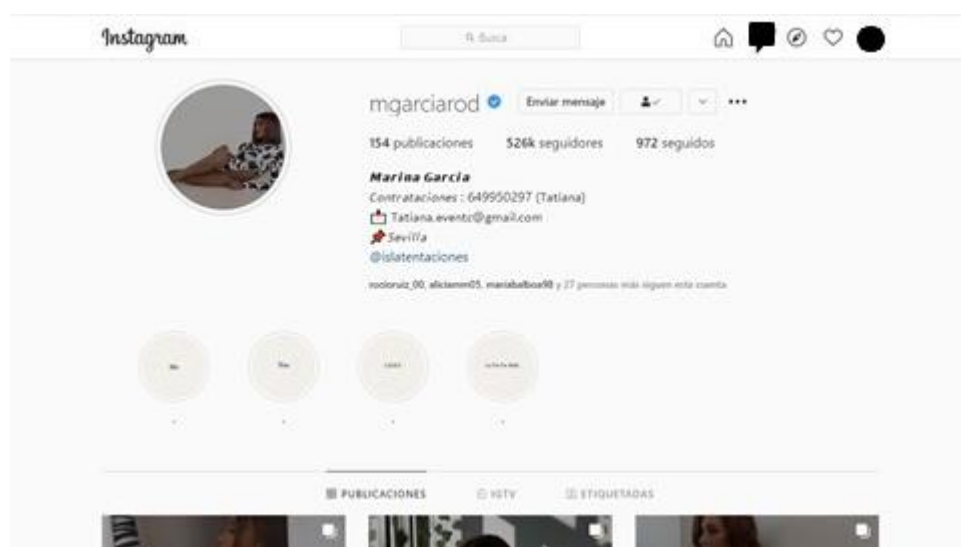
Ilustración 4: Perfil de Instagram de Lara Tronti



Fuente: Instagram

Marina García (21 años), como Lara Tronti, es conocida por haber participado en el programa televisivo “La isla de las tentaciones 3” como una de las cinco parejas y, hoy por hoy, tiene 526 mil de seguidores en Instagram.

Ilustración 5: Perfil de Instagram de Marina García



Fuente: Instagram

Presentados los *influencers* en los que se va a centrar el análisis de contenido, se estudiará si cumplen con los indicadores expuestos en el régimen interno de Instagram, el código de conducta de Autocontrol y la normativa española, que seguidamente se detallan.

Instagram, propiedad de Facebook, en su régimen interno, señala que *“El contenido de marca es aquel diseñado por creadores o editores en el que, en el contexto de un intercambio de valor (por ejemplo, cuando el socio comercial ha pagado al creador o al editor), se muestra a un socio comercial o se pone de relieve su influencia. Nuestras políticas requieren que todas las personas, independientemente de si tienen una cuenta de creador, empresarial o personal, etiqueten a los socios comerciales en sus publicaciones con contenido de marca en los casos en los que se haya registrado un intercambio de valor entre un creador o editor y un socio comercial”*.

Complementando lo expuesto, la compañía establece un catálogo de prohibiciones que los anunciantes habrán de tomar en consideración si quieren difundir su mensaje a través de esta red social. A saber:

1. *“Infracciones de las Normas comunitarias de Facebook o de Instagram.*
2. *Productos o servicios ilegales.*
3. *Productos de tabaco, vaporizadores, cigarrillos electrónicos, ni cualquier otro producto que simule la acción de fumar.*
4. *Drogas, fármacos y productos relacionados (ya sean drogas ilegales, para uso recreativo, o bien medicamentos con receta).*
5. *Complementos alimenticios no seguros.*
6. *Armas, municiones o explosivos.*
7. *Productos o servicios para adultos, excepto sobre planificación familiar y anticonceptivos.*
8. *Préstamos de día de pago, anticipos de sueldo y pago de fianzas.*
9. *Marketing multinivel.*
10. *Ofertas iniciales de monedas, opciones binarias u operaciones con contrato por diferencia.*
11. *Situaciones de emergencia o temas sociales o políticos controvertidos que saquen provecho de la situación y tengan fines comerciales.*
12. *Loterías estatales.*

13. Representación negativa de una votación o participación en el censo en Estados Unidos o recomendar a los usuarios que no voten o no participen en un censo”.

Dentro del catálogo mencionado, no se contempla ni la publicidad engañosa ni la encubierta, solo existe una declaración de intenciones de limitar la difusión de *Spam* con contenido engañoso o para aumentar el número de visualizaciones del producto, pues se limita a dar instrucciones a los usuarios para que no cuelguen contenidos de esta índole sin especificar cuáles son las medidas que la misma adopta para evitar el acceso de estos *fakes* a la red, lo cual empaña su credibilidad. Debería publicar las sanciones a imponer a los anunciantes que incumplen sus códigos internos, pero lamentablemente el beneficio económico a obtener está por encima, en determinados momentos, de toda otra consideración.

Prosiguiendo con el itinerario establecido, la próxima parada se corresponde con el de una asociación privada, **Autocontrol**, dedicada al cumplimiento de los principios de autenticidad y de identificación de la publicidad, consagrados en la LDC. Para ello, ha elaborado un **Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad**, en el año 2020, que vela por la observancia de los principios antes indicados.

El código recoge los requisitos que permiten acreditar cuáles son las publicaciones de los *influencers* son reconocidas como *posts*, y si cumplen con lo establecido:

- a. *“Estén dirigidos a la promoción de productos o servicios;*
- b. *sean divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra contraprestación por parte del anunciante o sus representantes;*
- c. *el anunciante o sus agentes ejerzan un control editorial sobre el contenido divulgado (estableciendo previamente todo o parte del mismo y/o validándolo)”.*

Excluye de la consideración de publicitarios, aquellos contenidos *“que tengan naturaleza puramente editorial, ni a los contenidos divulgados por influencers que respondan a su propia y única iniciativa, sin relación con la empresa anunciante o sus agentes”* (Apartado 3 del Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad).

Es preciso que las acciones publicitarias de los *influencers*, para ser reputadas como tales, sean identificables por sus *followers*. Por lo cual, es indispensable incluir un mensaje que alerte sobre su naturaleza promocional.

Autocontrol recomienda una serie de indicaciones a seguir como *“publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, o alternativamente descriptivas en función de la concreta colaboración de que se trate (por ejemplo, “Embajador de [marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]”, “Viaje patrocinado”, etc.)*, las cuales han de ser mantenidas por el famoso en el momento de compartir o repostear el contenido en otras redes sociales.

Así mismo, desaconseja todo tipo de indicaciones que conlleven una acción por parte del usuario (por ejemplo, hacer *swipe up*), las que sean poco claras (*tales como “Colab”, “Sponso” o “sp”*) o las genéricas tales como *“información”, “legal” o similar* (Apartado 5 del Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad).

El último escalón lo ocupa la normativa española que se encarga de evitar que tanto la publicidad encubierta como la engañosa inunden los medios de comunicación. Para evitar la reiteración, se dan por reproducidas las consideraciones apuntadas en el marco teórico del presente Trabajo de Fin de Grado, en materia de infracciones y sanciones administrativas, así como de los delitos en los que se pueden incurrir por llevar a cabo estas prácticas abusivas.

Metodología para el objetivo 2

Metodología cuantitativa para poder estudiar las distintas opiniones de los usuarios sobre las redes sociales, y comprobar si realmente los reconocen como tal y, también, si han sido influenciados, alguna vez, por los mismos.

La encuesta consta de dos secciones:

- a. La primera sección es de información básica del usuario, para poder agruparlos en los diferentes perfiles de consumidor.
- b. La segunda sección versa sobre las diferentes experiencias de los/as encuestados/as en las redes sociales.

CAPÍTULO 4: RESULTADO

Se expondrá, en un primer instante, el resultado del **primer objetivo de investigación**.

Una vez presentados a los *influencers* y especificados todos los indicadores existentes sobre la regulación de las publicaciones, se examinarán, mediante una tabla, si los *posts* de los *influencers* escogidos cumplen con los mismos.

Ilustración 6: Post N.º 1 de Jonathan Wiergo



Fuente: Instagram.

Ilustración 7: Post N.º 2 de Jonathan Wiergo



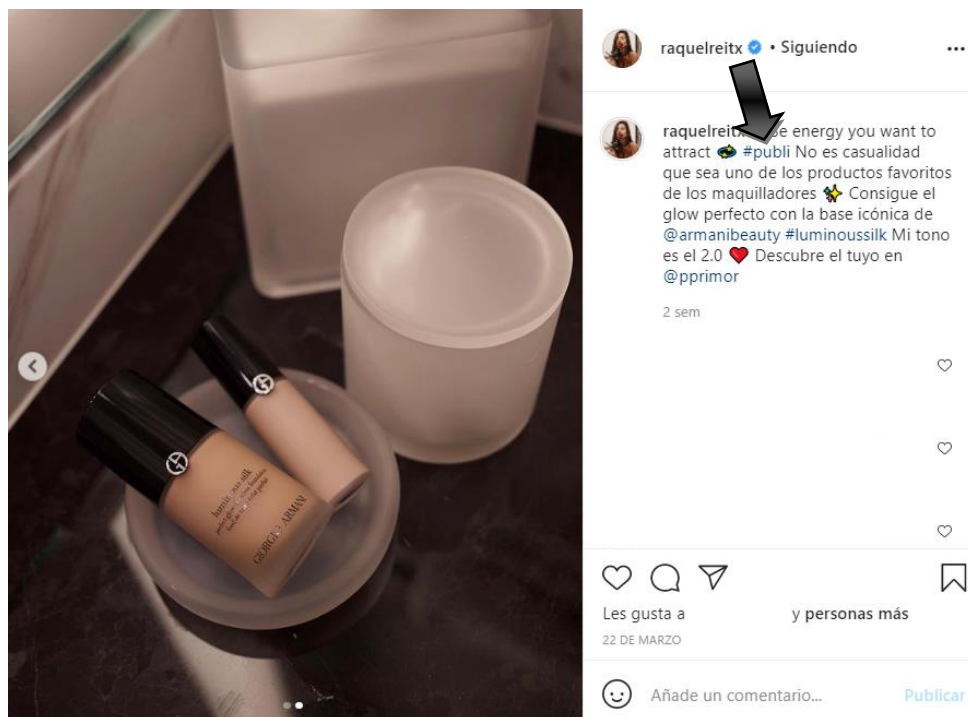
Fuente: Instagram.

Ilustración 8: Post N.º 1 de Raquel Yañez



Fuente: Instagram.

Ilustración 9: Post N.º 2 de Raquel Yañez



Fuente: Instagram.

Ilustración 10: Post N.º 1 de Judith Jaso



Fuente: Instagram.

Ilustración 11: Post N.º 2 de Judith Jaso.



Fuente: Instagram.

Ilustración 12: Post N.º 1 de Lara Tronti



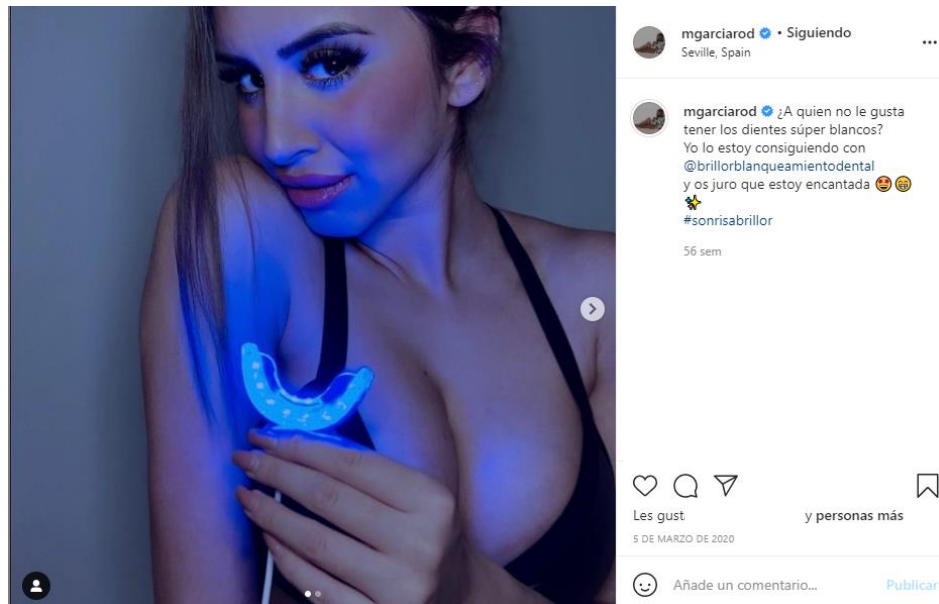
Fuente: Instagram.

Ilustración 13: Post N.º 2 de Lara Tronti



Fuente: Instagram.

Ilustración 14: Post N.º 1 de Marina García



Fuente: Instagram.

Ilustración 15: Post N.º 2 de Marina García



Fuente: Instagram.

Tabla 1: Indicadores a cumplir por los influencers

INSTAGRAM		AUTOCONTROL		LEGISLACIÓN	
INDICADORES	ETIQUETAR A LOS SOCIOS COMERCIALES EN LAS PUBLICACIONES.	PUBLICADO POR EL INFLUENCER EN LA RED SOCIAL	PUBLICIDAD, PUBLI, EN COLABORACIÓN CON, PATROCINADO POR, ETC.	CLARAMENTE IDENTIFICABLE COMUNICACIÓN (INDICA QUE ES UN ANUNCIO O NO)	CLARAMENTE IDENTIFICABLE MARCA
JONAN POST N.º 1	✓	✓	✓	✓	✓
JONAN POST N.º 2	✓	✓	✗	✗	✓
RAQUEL POST N.º 1	✓	✓	✓	✓	✓
RAQUEL POST N.º 2	✓	✓	✓	✓	✓
JUDITH POST N.º 1	✓	✓	✓	✓	✓
JUDITH POST N.º 2	✓	✓	✓	✓	✓
LARA POST N.º 1	✓	✓	✓	✓	✓
LARA POST N.º 2	✓	✓	✗	✗	✓
MARINA POST N.º 1	✓	✓	✗	✗	✓
MARINA POST N.º 2	✓	✓	✗	✗	✓

Fuente: Elaboración propia.

En general, los 5 *influencers* escogidos cumplen con la mayoría de los indicadores de las diferentes instituciones. Si bien, los casos que incumplen los mismos tienen en común que no identifican de manera clara y concisa la comunicación, es decir, no especifican que los *posts* son anuncios promocionales.

Para finalizar el estudio del primer objetivo de esta investigación, se expondrán varios *stories* anunciados en Instagram por dos de las *influencers*, Marina García y Lara Troiti, que han servido de base para el análisis de contenido, pudiendo considerarse como publicaciones engañosas, dado que anuncian determinados productos a un precio que se podría calificar como excesivo, cuando el mismo producto anunciado a través de un *e-commerce* resulta más barato.

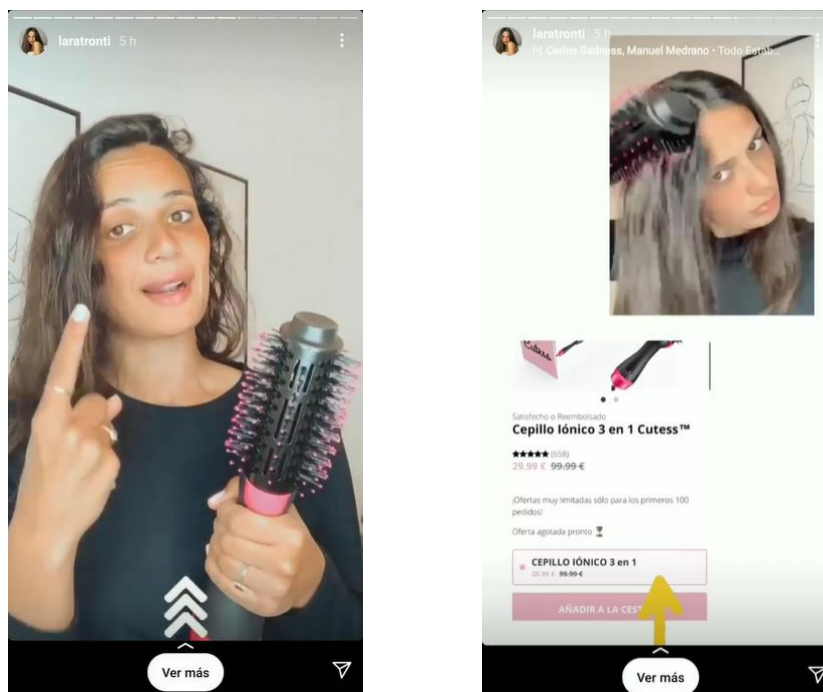
Esta conducta encaja con la definición contenida en el artículo 2.b de la Directiva 2006 que señala que “*toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce*

a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico”.

En el caso de Lara, se observa como la *influencer*, aparte de anunciar, realizaba una prueba de un cepillo iónico 3 en 1 (secar, alisar y peinar) de la marca francesa *Cutess* en el que había una oferta del 70% de descuento (29.99€), solamente para las 100 primeras personas que lo comprasen, y envío gratuito para todo el mundo. Agotada la oferta, el precio del producto se elevaba a 99.99€. Esta oferta es un reclamo publicitario que emplean los comerciantes para incitar a los clientes a la adquisición del producto, con la mayor brevedad posible, para beneficiarse del “descuento”. Si bien la oferta perdura en el tiempo, lo que da lugar a pensar que ese es el precio final del bien, siendo ésta una práctica muy extendida.

Este *storie* fue publicado el día 28 de marzo de 2021 y, a día de hoy, la oferta sigue en pie como se puede comprobar en la página web de la marca.

Ilustración 16: Stories de Lara Tronti.

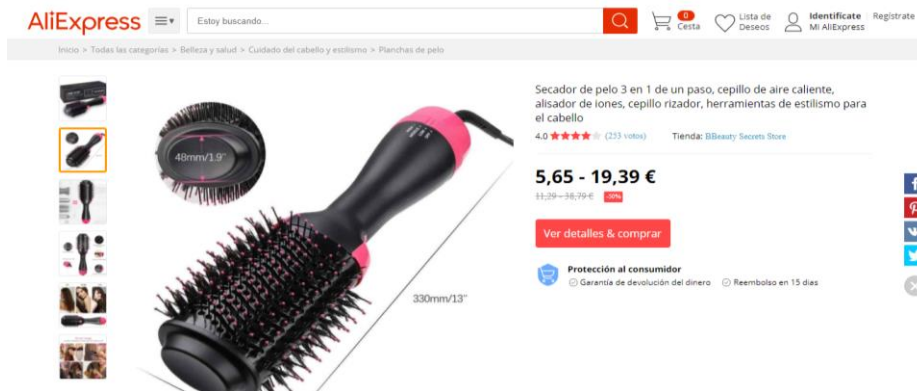


Fuente: Instagram.

Esta conducta por sí sola no justificaría su calificación de engañosa porque cumple con la mayor parte de los parámetros o indicadores que se han analizado en la tabla elaborada anteriormente. Sin embargo, si se investiga un poco por los diferentes comercios on-line, se

comprueba que el mismo producto o uno de similares características se vende a un precio inferior (desde 5.65€ hasta 19.39€). Lo cual altera el comportamiento económico del consumidor que, atraído por el consejo de la *influencer*, realiza una compra más cara, ajustándose al hecho descrito en el artículo 2.b de la Directiva 2006 relativo a la publicidad engañosa.

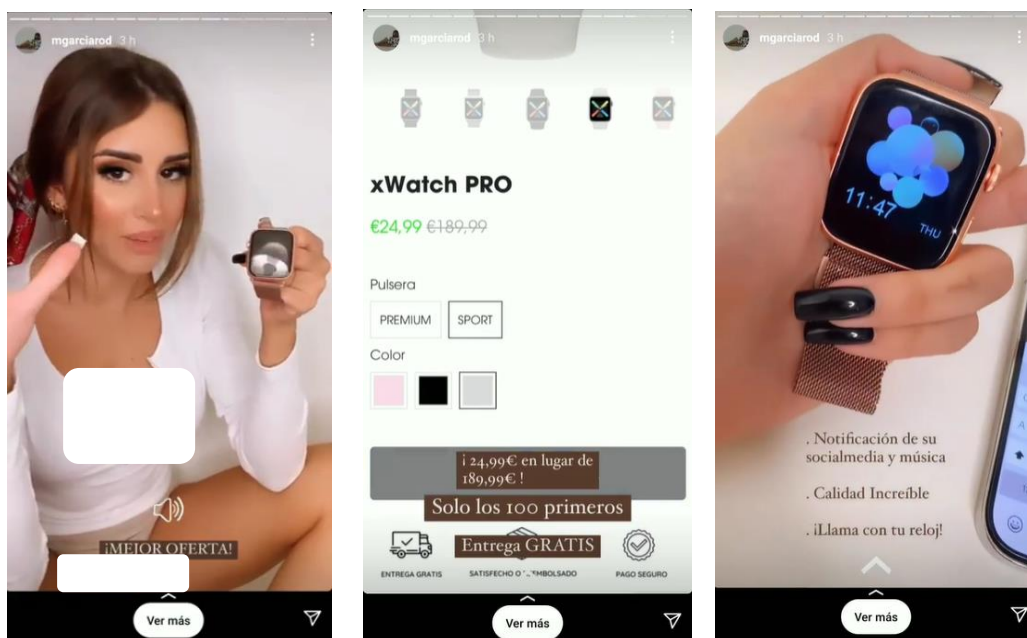
Ilustración 17: Cepillo iónico 3 en 1 de Aliexpress



Fuente: Aliexpress.

En el otro caso, Marina promociona, y, además, comprueba que funciona correctamente delante de sus *followers*, un reloj inteligente llamado **xWatch PRO**, el cual permite al usuario medirse las pulsaciones, recibir notificaciones de las *apps* del teléfono móvil, las kilocalorías que se pierden realizando una actividad física, etc.

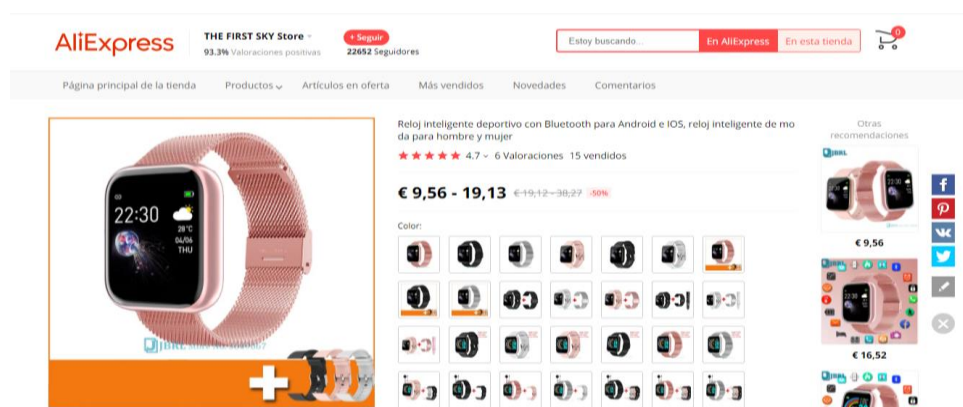
Ilustración 18: Stories de Marina García



Fuente: Instagram.

En el anuncio se advierte que el reloj lo pueden conseguir a un precio bastante rebajado, 24.99€ en lugar de 189.99€, limitándolo solo a los primeros 100 demandantes.

Ilustración 19: Reloj de Aliexpress



Fuente: Aliexpress.

Como ocurre en el anuncio anterior, este producto se encuentra en otros comercios on-line a un coste inferior al ofertado, que va desde un mínimo de 9.56€ a un máximo de 19.13€, pudiendo aplicarse a este supuesto lo predicado respecto del anterior *storie* de Lara. En definitiva, las marcas anunciadas por el creador de contenido obtienen un beneficio que supera al de otros comercios on-line, aún a pesar de tratarse de un producto casi idéntico, por no decir que es el mismo, empleando para ello la fama de las *influencers*, y todo ello a costa del usuario.

A continuación, se expone el resultado del **segundo objetivo de investigación**.

La encuesta se realizó en la plataforma *Google Forms* y se distribuyó a través de las siguientes redes sociales: WhatsApp, Twitter y Facebook. Ha sido contestada por 202 personas, de las cuales el 67,8% son mujeres, el 31,7% son hombres y el 0,5% ha respondido que no sabe / no contesta. La edad de los/as encuestados/as está comprendida en las siguientes franjas:

Tabla 2: Edades de los/as encuestados/as.

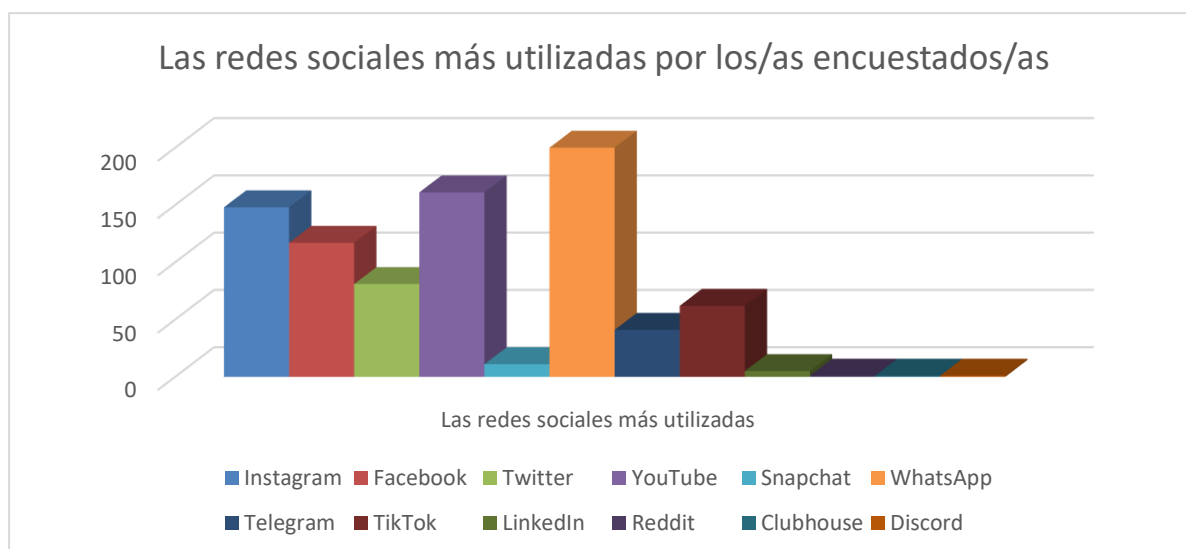
Edad	Porcentaje
< 18 años	5,9%
Entre 19 y 29 años	51%
Entre 30 y 45 años	11,4%
Entre 46 y 60 años	26,2%
> 60 años	5,4%

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente a la ocupación de las personas encuestadas, un 49% manifiesta que está trabajando, un 46,5% que está estudiando, un 5,9% que está en paro, un 4,5% que está jubilada/o, un 0,5% que simultanea el estudio y el trabajo y, finalmente, un 0,5% que es ama de casa.

Una vez analizada la información personal de los/as encuestados/as, procede examinar los datos relativos a las redes sociales.

Ilustración 20: Gráfica de las redes sociales más utilizadas por los/as encuestados/as.



Fuente: Elaboración propia.

A la luz del gráfico que antecede, puede extraerse como primera conclusión que las *social media* más empleadas son WhatsApp, YouTube e Instagram, lo que choca con las estadísticas que indican que Facebook es “*el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales*” (Flores et al, 2009). Aunque la fuente citada se refiere a un artículo del año 2009, la conclusión apuntada sobre Facebook mantiene su vigencia como lo corrobora Sara Martín, publicado el 7 de noviembre de 2020 en la web *Metricool.com*.

El 96% de los/as encuestados/as manifiesta que ha visto publicidad, en alguna ocasión, a través de las redes sociales, siendo insignificante el porcentaje restante, que indica que o bien no lo ha visto o no ha sido consciente. Otra conclusión que se infiere de la encuesta es la influencia de las *social media*, como medio de difusión de la publicidad, que se ve confirmada por el 60,4% del total de encuestados que ha comprado un producto promocionado en las RR.SS que utiliza, ya sea atendiendo a las características propias de la marca o por la

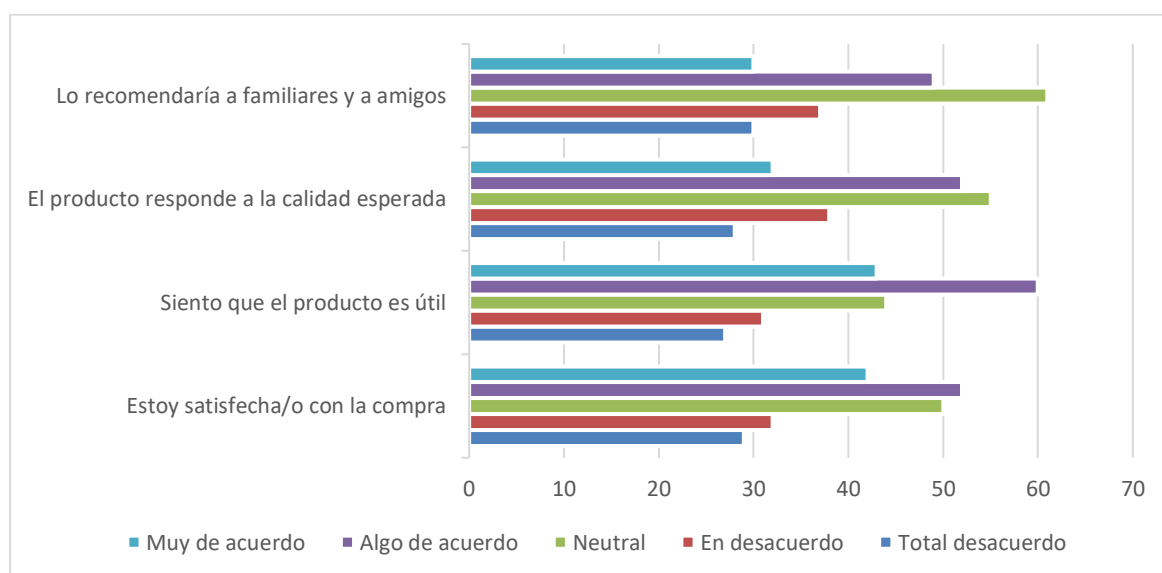
mediación de un *influencer*. Los motivos argumentados por esta amplia mayoría, se concentran esencialmente en las detalladas seguidamente:

- ❖ He visto, mediante opiniones de otros clientes, que realmente funciona el producto.
- ❖ Me ha gustado el *packaging* (el embalaje) o el envase del producto.
- ❖ Me lo han recomendado unas/os conocidas/os.
- ❖ La/El *influencer* lo ha promocionado muy bien.
- ❖ Me ha gustado el producto.
- ❖ Buscando en concreto la marca de un producto que conozco.
- ❖ Era un producto que necesitaba y fue por una cuestión de promoción.
- ❖ No lo había visto en ninguna tienda local y me gustó.

Reforzando la conclusión antes apuntada, cabe mencionar que, aún a pesar de haber comprobado que el producto adquirido se oferta a un menor precio en otros puntos de venta distintos al elegido, la mayor parte de los participantes (60,4%) se ha visto atraída por el mensaje publicitario difundido.

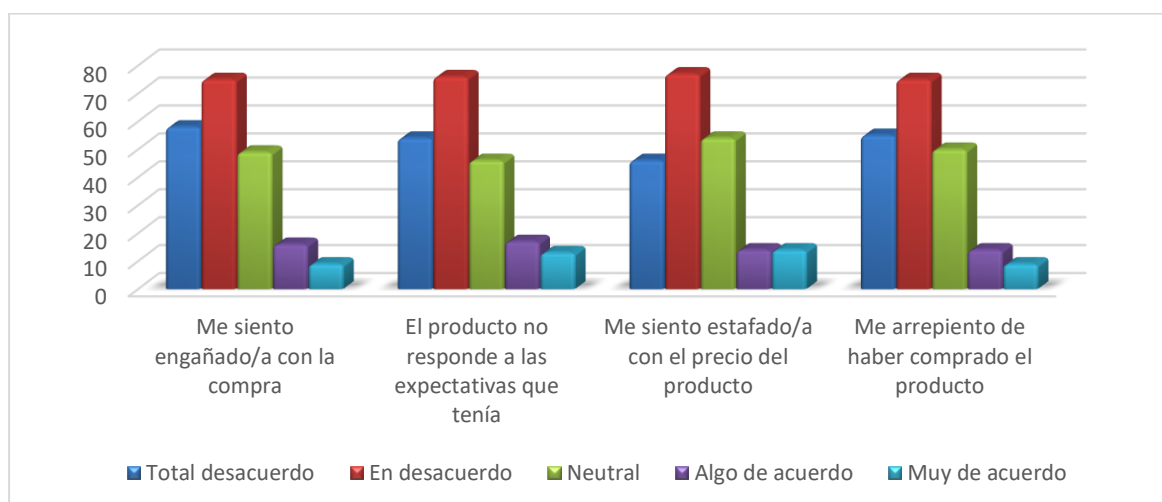
En el estudio, se ha preguntado a los participantes el nivel de satisfacción o de malestar con su compra. En las gráficas que a continuación se insertan, se advierten las diferentes respuestas dadas por los usuarios.

Ilustración 21: Gráfica grado de satisfacción de los/as compradores/as



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 22: Gráfica nivel de malestar de los/as compradores/as.



Fuente: Elaboración propia.

A nivel global, se demuestra que la mayor parte de los participantes ven colmadas sus expectativas, ya que el producto adquirido responde a la realidad ofertada.

No obstante, es muy significativo que un 39,6% responda no haber comprado producto alguno a través de las redes sociales, motivada por tres causas:

- ✚ No me suelen gustar los productos que promocionan.
- ✚ No confío en la publicidad en las redes.
- ✚ Creo que el anuncio no cumple con la realidad del producto.

En la metodología de la encuesta, se les preguntó si en caso de no estar satisfechos/as con la compra, qué acciones llevarían a cabo.

- ❖ Están satisfechos con la compra: 31,8%
- ❖ Queja a la empresa: 24,5%
- ❖ No volver a comprar el producto: 53,1%
- ❖ Comentario negativo al anunciante (ya sea a la marca o al *influencer*): 25,2%
- ❖ Demanda al vendedor: 4,6%
- ❖ Reclamación prevista en el Sistema Arbitral de Consumo: 7,9%

El resultado muestra la negativa del consumidor a adquirir el producto nuevamente lo que contrasta con la escasa respuesta que ha obtenido la interposición de una demanda al

vendedor, evidenciando que no existe voluntad de acudir a la justicia por los problemas adicionales que pueda acarrearle a los usuarios.

Por último, se detecta un gran desconocimiento, reflejado en el 75,2%, de la regulación implantada por las distintas redes sociales para evitar este tipo de situaciones, lo que choca frontalmente con la respuesta dada por el 95% que cree que ha de regularse más estrictamente ese tipo de contenidos publicitarios en las redes sociales.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Basándose en los objetivos y las metodologías planteados en apartados anteriores:

1. Examinar, a través de un análisis de contenido, si los *posts* de los *influencers* cumplen con la normativa y con los códigos de conducta establecidos por la legislación española, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, conocida como Autocontrol, así como con los códigos internos de las distintas redes sociales.
2. Analizar, mediante una metodología cuantitativa, si los consumidores son conscientes del impacto publicitario que reciben a través de los *influencers*, ya que existe una delgada línea entre lo que verdaderamente es la definición del producto y la opinión de los creadores de contenido, puesto que eso provocaría un posicionamiento y una influencia en las preferencias de los consumidores.

La motivación para abordar el presente estudio era la idea latente de que el resultado final del análisis iba a ser muy negativo, es decir, que los *influencers* desarrollaban actividades promocionales que se pueden conceptuar de ilícitas, así como el engaño sistemático de los consumidores al realizar sus compras siguiendo los consejos publicitarios de los creadores de contenido o de las redes sociales.

Concluida la investigación, puede afirmarse que la publicidad no es tan engañosa como aparenta puesto que la mayoría de los que han participado en la encuesta así lo atestiguan, es decir, la publicidad cumple con el parámetro de la autenticidad, eso sí en líneas generales, pues como se comprueba en el análisis de los *posts*, alguno de ellos no cumple con los indicadores de Instagram, de Autocontrol y de la legislación española.

En cuanto al aspecto legal, el día 1 de enero de 2021 ha entrado en vigor el mencionado **Código de Conducta sobre el uso de los *influencers* en la publicidad**, que exige, con el afán de eliminar la publicidad engañosa de las *social media*, que todos los creadores de contenido adviertan al usuario del carácter publicitario del mensaje que están transmitiendo con la inclusión de la leyenda publicidad o publi, cuyo incumplimiento puede acarrear, en los casos más graves, la imposición de una multa de hasta 30.000€. Pero, ¿es este código de conducta lo único que se necesita para regular toda la publicidad engañosa y encubierta que existe en las redes sociales? ¿es precisa una mayor intervención de los poderes públicos para garantizar la protección de los interesados frente a las injusticias detectadas?

La respuesta a cada una de las preguntas es bien sencilla. No es suficiente con un código de conducta de carácter privado, pues es preciso una norma imperativa que obligue a los agentes que intervienen en el mundo publicitario a observar conductas honestas, de modo que su incumplimiento sea sancionado con la gravedad y rotundidad que se merece. Pero, para que sea eficaz, ha de ser ágil, es decir, que la respuesta que brinden las administraciones públicas por la comisión de cualquier tipo de infracción no se vea dilatada en el tiempo por una compleja burocracia. A la vista de la legislación examinada y comparando el ordenamiento jurídico español con el americano, el cual dispone de mecanismos regulatorios avanzados para ajustar la publicidad con las marcas, puede concluirse que es insuficiente, por lo que se recomienda un esfuerzo de los gobernantes para cubrir el “vacío legal” que existe hoy en día.

A nivel tecnológico, las redes sociales representan, en la actualidad, uno de los avances más importantes debido a la proliferación del uso de las TIC a nivel mundial. Sus ventajas son evidentes al permitir que el ser humano socialice de forma rápida y sin apenas esfuerzo, superando todo tipo de barreras (lingüísticas, culturales, etc.), convirtiéndose en un instrumento muy valioso, más bien de vital importancia, durante épocas difíciles, como la que se vive, hoy en día, por la Covid-19.

Pero no todo son ventajas, dado que las empresas se han fijado en las *social media* con el fin de expandir su negocio, lo que favorece el consumismo y la adicción entre los usuarios, pues basta con dar un *click* para que ocurra cualquier situación, desde el típico engaño en la calidad del producto hasta la suplantación de la identidad de cada uno, por parte de los *hackers*, pasando por los robos que se producen con más frecuencia de la deseada. En lo que a las adicciones se refiere, son numerosos los casos de personas que ven afectada su salud mental

tanto por su dependencia de las redes sociales, como por el hecho de poder ser atacados por los llamados *haters*, que se definen como aquellos usuarios cuyo único objetivo es incitar al odio u ofender a cualquier perfil registrado en las redes sociales.

Y, por último, a modo de recomendación, dado el sentir de los/as entrevistados/as, resultaría conveniente que los dirigentes de las redes sociales sean más transparentes, difundiendo sus normativas internas para que los usuarios conozcan los aspectos prohibidos y los permitidos y eviten, de manera contundente, los mensajes despectivos, procurando que las *social media* sean un verdadero medio de comunicación al alcance de todos y sin exclusiones.

Acabar este Trabajo de Fin de Grado sería limitar la investigación de los múltiples aspectos que han aflorado a lo largo del mismo, por lo que no se descarta su continuación en pos de ofrecer una visión más completa de este apasionante tema.

BIBLIOGRAFÍA

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria* (2.^a ed.). Piramide.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas* (3.^a ed.). Pearson Education.
- O'guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2012). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (6.^a ed.). Cengage Learning.
- López Raygada, P. S. (2007). Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial: introducción sobre la regulación de la publicidad directa, indirecta, simple, alusiva, adhesiva, comparativa, encubierta y subliminal. *Ius et Veritas*, 17(34), 179-200. Recuperado a partir de:
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12317/12882>
- La CNMC y la regulación de los contenidos publicitarios: la publicidad encubierta*. (2015, 11 agosto). CNMC blog. <https://blog.cnmc.es/2015/08/11/la-cnmc-y-la-regulacion-de-los-contenidos-publicitarios-la-publicidad-encubierta/>
- European Advertising Standards Alliance*. (2008). EASA. <https://www.easa-alliance.org/>
- Megías Quirós, J. J. (2014). El principio de autenticidad en la comunicación comercial. *Revista Comunicación*, 1.
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n12/Articulos/A5_Megias-Quiros_El-principio-de-autenticidad-en-la-comunicacion-comercial.pdf
- Jeeva, C. (2016). Impact of Misleading Advertisements: Issues and Remedies. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, Vol. 6, No.4
<http://www.journal.bonfring.org/papers/iems/volume6/BIJ-7616.pdf>

Sixto-García, J., & Álvarez Vázquez, 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>

Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial. (2020). Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad. Recuperado de: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

Sierra, I. (2020, 20 julio). *BOE e influencers: esto es lo que dice la ley sobre la publicidad en Instagram*. WATmag. <https://www.thewatmag.com/instagram/boe-e-influencers-esto-que-dice-ley-publicidad-instagram>

Políticas de contenido de marca. (2021). Facebook.

[https://help.instagram.com/116947042301556/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=835763516568404](https://help.instagram.com/116947042301556/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404)

Servicio de ayuda. (2021). Instagram.

https://help.instagram.com/1438299909599208?helpref=uf_permalink

Constitución Española. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp. 29313 a 29424. Recuperado de [https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/\(1\)/con](https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/(1)/con).

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 11 de noviembre de 1988, número 274. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, Madrid, 10 de enero de 1991, número 10. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con>.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. *Boletín Oficial del Estado*, Madrid, de 30 de noviembre de 2007, número 287. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1/con>.

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. *Boletín Oficial del Estado*, Madrid, de 31 de diciembre de 2009, número 315. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/2009/12/30/29>.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, Madrid, de 1 de abril de 2010, número 79. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con>.

Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. *Boletín Oficial del Estado*, Madrid, de 24 de noviembre de 1995, número 28. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/lo/1995/11/23/10/con>.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, Madrid, de 12 de julio de 2002, número 166. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>.

Unión Europea. Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. Diario Oficial de la Unión Europea L 149/22, 11 de junio de 2005.

Unión Europea. Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Diario Oficial de la Unión Europea L 376/21, 27 de diciembre de 2006.

Unión Europea. Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). Diario Oficial de la Unión Europea L 95/1, 15 de abril de 2010.

ANEXOS

Encuesta Trabajo Fin de Grado:

- Información Básica:

- 1. Género:

- 1. Mujer
 - 2. Hombre
 - 3. No sabe / No contesta

- 2. Edad:

- 1. < 18 años
 - 2. Entre 19 y 29 años
 - 3. Entre 30 y 45 años
 - 4. Entre 46 y 60 años
 - 5. > 60 años

- 3. En la actualidad, estás...

- 1. Trabajando
 - 2. Estudiando
 - 3. En paro
 - 4. Jubilada/o
 - 5. Otra...

- Redes Sociales:

- 4. Señala las redes sociales que utilizas:

- 1. Instagram
 - 2. Facebook
 - 3. Twitter
 - 4. YouTube
 - 5. Snapchat
 - 6. WhatsApp
 - 7. Telegram
 - 8. TikTok
 - 9. Otra...

- 5. Al usar las redes sociales, ¿alguna vez has visto publicidad?

- 1. Sí
 - 2. No

3. No he sido consciente
6. ¿Has comprado alguna vez un producto promocionado en redes sociales ya sea por la marca o a través de los *influencers*?
 1. Sí
 2. No
7. Si tu respuesta a la pregunta anterior ha sido “NO”, ¿podrías indicar por qué?
 1. No me suelen gustar los productos que promocionan.
 2. No confío en la publicidad en redes sociales.
 3. Creo que el anuncio no cumple con la realidad del producto.
 4. Otra...
8. Si tu respuesta ha sido “Sí” a la pregunta N.º 6, ¿podrías decir por qué lo has comprado?
 1. He visto, mediante opiniones de otros clientes, que realmente funciona el producto.
 2. Me ha gustado el packaging (el embalaje) o el envase del producto.
 3. Me lo han recomendado unas/os conocidas/os.
 4. La/El *influencer* lo ha promocionado muy bien.
 5. Otra...
9. ¿Has encontrado el mismo producto más barato en otros puntos de venta?
 1. Sí
 2. No

10. Señala el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Total desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Estoy satisfecha/o con la compra					
Siento que el producto es útil					
El producto responde a la calidad esperada					
Lo recomendaría a familiares y a amigos					
Me siento engañado/a con la compra					

El producto no responde a las expectativas que tenía					
Me siento estafado/a con el precio del producto					
Me arrepiento de haber comprado el producto					

11. En caso de no estar satisfecho con la compra, señale las acciones que llevarías o has llevado a cabo:

1. Estoy satisfecho/a con la compra.
2. Queja a la empresa.
3. No volver a comprar el producto, en esa marca o a ese *influencer*.
4. Comentario negativo al anunciante (ya sea un *influencer* o una empresa de publicidad).
5. Demanda al vendedor.
6. Reclamación prevista en el Sistema Arbitral de Consumo.
7. Otra...

12. ¿Sabes si las redes sociales tienen una normativa interna o un protocolo para evitar este tipo de situaciones?

1. Sí
2. No

13. Por último, ¿crees que debe regularse más estrictamente ese tipo de contenidos publicitarios en las redes sociales?

1. Sí
2. No



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas