

# Estils

## La publicitat que t'arriba i no ho saps

Les marques s'anuncien cada cop més a les xarxes, sovint de manera encoberta a través dels 'influencers'

INSTAGRAM @DULCEIDA



INSTAGRAM @DULCEIDA



INSTAGRAM @CHIARAFERRAGNI



**NEREIDA CARRILLO**  
**BARCELONA**

**E**l vídeo comença a reproduir-se i el celeberrim *youtuber* fa la seva salutació habitual. Avui va vestit amb una samarreta d'una marca famosa, a la paret de la seva habitació hi veiem un pòster d'un videojoc i quan fa una estona que parla s'aclareix la veu amb una beguda isotònica de la qual mostra el logotip. Milers d'internautes rebran tots aquests impactes, però no sabran si al seu ídol de les xarxes l'entusiasmen tots aquests productes o li han pagat per exhibir-los. La situació és similar en altres canals, com ara Twitter o Instagram. ¿On acaba l'opinió dels *influencers*, com Dulceida o Chiara Ferragni, i de *youtubers* com El Rubius, i on comença la publicitat?

Probablement molts dels anuncis que ens van arribar per les festes de Nadal ho van fer per canals no tradicionals i, en molts casos, l'usuari no sabia que el que veia, escoltava o llegia a les xarxes era publicitat. Diversos experts reconeixen que la publicitat encoberta és ja una situació habitual entre l'*star system 2.0*. "És un dels problemes que tenim. Moltes coses encara es fan d'amagat, quan no hauria de ser així", reconeix Cristina Aced, doctora en societat de la informació i el coneixement i professora de la UOC i la UPF. L'advocat especialitzat en tecnologia i soci d'ECIJA Alejandro Touriño aclareix on són els límits de la publicitat i el patrocini a les xarxes: "Un

INSTAGRAM @ELRUBIUSWTF



INSTAGRAM @ELRUBIUSWTF



INSTAGRAM @WISMICHU



En el sentit de les agulles del rellotge, *influencers* i *youtubers* famosos com Dulceida, Chiara Ferragni, Wismichu o El Rubius, que tenen milers de seguidors a les xarxes. INSTAGRAM

*influencer*, jurídicament, pot fer el mateix que qualsevol altre subjecte. Però ha de complir amb un requisit exigent en matèria de publicitat: el principi d'autenticitat, és a dir, qui rep la publicitat ha de ser conscient que el que s'està emetent és publicitat i no una opinió".

Els *influencers* amb milions de seguidors a les xarxes, però també els *microinfluencers*, internautes amb menys seguidors però amb una comunitat més fidel i un *target* més especialitzat, són personatges molt atractius per a les companyies. Ho certifica el VIII Observatorio de las Redes Sociales, un estudi realitzat per les empreses de comunicació i consultoria Arena Media i The Cocktail Analysis. "Els públics estan cansats de la publicitat tradicional, desconnecten. A més, el consum és diferent. Depèn del públic al qual vulguis arribar, no pots fer-ho pels canals tradicionals", explica Aced, per a qui les campanyes amb *influencers* resulten més originals i menys intrusives.

### Notorietat en nous públics

Aced, experta en comunicació corporativa, assegura que hi ha diverses estratègies a l'hora de contractar campanyes de publicitat amb aquests ídols 2.0. Les grans empreses, que poden accedir a les tarifes dels *influencers* més famosos, aposten per ells per obtenir "més visibilitat i notorietat". "En paral·lel -afegeix Aced-, marques més petites estan fent coses que funcionen amb *microinfluencers*, estan veient que és una alternativa que val la pena explorar". En tots dos casos, es donen exemples de publicitat encoberta. Touriño assegura que la situació no és nova i que ara s'han traslladat al ciberespai situacions que ja es van donar fa anys en altres entorns com ara la televisió, on les sancions per aquest tipus de publicitat deslleial van arribar a ser de fins a mig milió d'euros.

De moment, els experts no tenen constància de cap multa a l'estat espanyol per publicitat disfressada de recomanacions, però coincideixen que aquest és un horitzó no gaire llunyà. "Les marques propicien aquest tipus d'accions sabent que hi ha un risc", assegura Touriño. Per a Aced, tant les companyies com els *influencers* han d'assumir la responsabilitat i el deure de ser sincers i revelar a la comunitat els seus tractes comercials: "Com a *influencer*, hauria de partir de tu voler tenir aquesta transparència amb la comunitat". Aquesta doctora en societat de la informació assegura que algunes companyies implementen aquestes pràctiques perquè calculen que els



sortiria més a compte pagar una hipotètica multa.

Touriño afirma que tant els usuaris com empreses de la competència o les autoritats poden presentar una denúncia si creuen que hi ha publicitat a les xarxes que no està correctament assenyalada. A escala internacional, les autoritats britàniques van advertir fa uns anys els futbolistes Wayne Rooney i Jack Wilshire perquè incloïen missatges promocionals de Nike a la xarxa de l'ocellet sense el corresponent avís que allò era publicitat. També als Estats Units, la Comissió Federal del Comerç (FTC) va picar la cresta a Warner Bros per voler ensarronar els internautes i amagar-los que va pagar milers de dòlars a determinats *influencers* per crítiques positives a un dels seus videojocs.

#### 'Hashtags' per a la publicitat

Malgrat que la mala praxi està estesa, també és cert que en alguns casos sí que s'assenyala que el contingut està pagat per les marques amb *hashtags* o etiquetes com ara *#publi*, *#ad* o *#sponsored*. Però ¿n'hi ha prou amb això? Per a la FTC, en molts casos no. Aquesta autoritat que protegeix els consumidors nord-americans assegura que les etiquetes que indiquen que el contingut difós és publicitat han de ser clares, i que no són vàlides si apareixen al final del *post*, de manera que, en alguns casos, no es mostren si no es clica al botó de més informació. Sovint, afegeix la FTC, aquestes senyalitzacions no arriben a tothom, ja que els internautes no llegeixen sempre totes les etiquetes associades. De la mateixa manera, si un vídeo és promocional, no n'hi ha prou indicant-ho al final o de manera momentània.

La FTC va enviar a l'abril prop d'un centenar de cartes a *influencers* i marques per recordar-los l'obligació de revelar sempre si hi ha un acord comercial entre les parts. En aquesta missiva, l'autoritat competent també avisava que aquestes particularitats, a més d'Instagram, es poden extrapolar a YouTube, Twitter o altres xarxes. Ho feia després d'haver observat la situació. Touriño pronostica que a l'Estat hi haurà aviat també alguna resolució o sanció que obligarà les companyies a revisar les estratègies a l'hora de promoure productes o serveis per aquests canals digitals.

"Les marques saben que no està ben fet", diu Aced, però vaticina que no hi haurà cap esmena en aquestes estratègies "fins que no hi comenci a haver una resposta legal que els comporti una sanció econòmica o que els suposi una influència negativa de reputació". Aquesta experta també reconeix, però, que els internautes tenen cada vegada l'ull més entrenat per detectar aquestes situacions i són més difícils d'enganyar amb la publicitat. En tot cas, quan els seus ídols a YouTube posicionin un producte o es meravellin de les bondats d'una marca, haurien de saber si és una opinió sincera o una publicitat remunerada. ■