

XARXES SOCIALS
REGULACIÓ

65% **Inversió publicitària** El 2019 les marques espanyoles van invertir 61,8 milions en *influencers*, un 65% més

Reptes de la CNMC per al control d'“influencers”

Els reguladors continentals treballen per marcar línies a fi de superar l'anàlisi cas a cas en els conflictes

Pilar Blázquez

El Rubius i el trasllat de la seva residència a Andorra han posat en el focus d'atenció un fenomen que va més enllà del debat sobre les qüestions fiscals. L'auge dels *influencers* o creadors de continguts audiovisuals digitals és el resultat d'una confluència d'innovacions tecnològiques i socials que ha revolucionat tant el marc mediàtic com l'empresarial.

El consum de vídeos a través d'internet és un fenomen que no ha deixat de créixer els últims anys. És el que fa un 81% dels que naveguen per internet, segons l'índex de l'economia i la societat digitals (DESD) del 2020, que elabora la Comissió Europea, i l'impacte arriba a ser superior entre els més joves.

La influència dels que creen aquests continguts no ha passat desapercibuda per a les marques, que cada vegada destinen més pressupost a la publicitat per mitjà d'aquesta eina. El 2019 la inversió en publicitat a través de *influencers* a Espanya va créixer un 65%, fins als 61,8 milions d'euros, segons l'informe anual d'Infoadex.

Això posiciona aquests líders digitals com una clara competència als creadors de continguts tradicionals i desafia els reguladors a definir un marc de control de què fins ara o bé no s'ha disposat o s'ha limitat a ser analitzat cas per cas

quan s'ha detectat algun conflicte.

Aquest és el desafiament que té al davant a Espanya la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC). L'esborrany de llei general de Comunicació Audiovisual, que ha de traslladar la directiva de Mitjans Audiovisuals, la identifica com a encarregada d'aquest control. A falta de publicació del text final, ara com ara l'organisme presidit per Cani Fernández es troba en un procés de treball intern per definir els criteris que cal seguir.

En aquest context, a finals de l'any passat va organitzar un grup de treball per descobrir les principals tendències europees. Sota el paraigua d'ERGA, el grup de reguladors europeus constituït per assessorar la Comissió sobre la implementació de la directiva de Serveis de Mitjans Audiovisuals als diferents països, es van organitzar

diversos debats entre *influencers*, representants del sector audiovisual i associacions de control publicitari, a més dels reguladors europeus més avançats en aquesta mena de regulació.

Dels debats d'aquella sessió se'n poden extreure quines són les principals línies que ha d'explorar la CNMC abans de donar a llum la materialització de la seva estratègia de control. Com la resta de reguladors, el seu desafiament més gran està a delimitar el perfil de qui ha de ser regulat. El més clar és que ho han de ser les persones per a qui aquesta activitat suposi un benefici econòmic, però on s'ha de posar el límit? Malgrat que cap regulador encara no ho ha fet, lligar-ho a uns indicadors quantitius, com ara nombre de seguidors, de *m'agrada* o fins i tot volum d'ingressos és una via que consideren que ha de ser explorada, per bé que no hi ha consens.

On sí que n'hi ha és en la necessitat de protegir els consumidors de comunicacions comercials indegudes i continguts perjudicials per a determinades edats. En aquest punt la CNMC ja ha demanat que *influenciadors* i plataformes identifiquin amb claredat aquests continguts.

Pel que fa al control de les infraccions, en el marc d'ERGA l'opinió majoritària és que s'aposti per regulacions “suaus” en què es defineixin uns criteris bàsics i on s'aposti per la coregulació. És a dir, que es defineixi d'alguna manera la col·laboració entre els creadors de continguts, les plataformes i els reguladors de la publicitat. ●

DADA

Consumidor en línia
Un 81% dels que naveguen per internet asseguren consumir continguts en vídeo

81%



Cani Fernández, presidenta de la CNMC, al Congrés espanyol

La CNMC treballa actualment per definir la regulació dels creadors de contingut audiovisual

Joan Tristany

Director general d'Amec (Empreses Industrials Internacionalitzades)

La indústria fa els deures



Polítics, experts i agents socials coincideixen que la indústria és crítica com a sector resiliència davant les crisis, tractora

de l'economia en moments de recuperació i generadora de riquesa i llocs de treball més estables i de més qualitat. En canvi, no hi ha coherència entre aquesta valoració compartida i els esforços per posar la indústria al centre. La competitivitat de la nostra economia ve determinada per la competitivitat del sector privat, però està molt condicionada per l'actuació del sector públic.

La indústria hauria de tendir cap a un 25% del PIB. Per això cal una política industrial desacomplexada i dotada adequadament, amb un nou pacte nacional per la Indústria i una nova llei d'Indústria estatal. No ens limitem a reclamar. Com a indústria ja fa temps que estem fent els deures. Conscients del moment transcendent en què ens trobem, davant una pandèmia que ha accelerat els canvis que ja

Determinació
Fa falta una política industrial sense complexos i dotada d'un nou pacte nacional i d'una nova llei sectorial

s'estaven produint, la comunitat industrial hem llançat el moviment Positive Industry, que anima des de dins totes les empreses industrials a dur a terme aquesta transformació. Tant les grans com les petites i mitjanes, a les quals també s'han de dirigir els esforços, a fi de preservar tot el nostre teixit productiu, tan necessari per a l'economia.

L'objectiu és aglutinar i incentivar les empreses que s'estan comprometent amb les seves accions a anticipar-se, adaptar-se, col·laborar entre si i actuar en global, però pensant en el benefici de la comunitat local en què es troben garantint la sostenibilitat com a únic camí per al progrés de l'empresa, la societat i el planeta. Perquè sabem que aquesta feina en benefici de tots serà la que també garantirà la nostra competitivitat.

Per a aquest gran canvi la indústria necessita tot el suport. Necessitem mantenir la il·lusió davant els grans reptes que afrontem. Però també sentir un suport real per part de les administracions. Requerim una estratègia clara i reconeguda d'internacionalització davant la necessitat d'adoptar formes innovadores de presència a l'exterior; una aposta real per a la innovació –estem molt lluny de l'objectiu de la UE–, amb programes i dotació que garanteixin la intensitat innovadora del sector privat, i un pla per a la modernització de la nostra capacitat productiva que incentivi la renovació i connectivitat dels equips, com també l'accés al talent i el seu desenvolupament a les empreses.

Cal prémer l'accelerador. Com a indústria, el maig de l'any passat ja vam presentar el document *Claus per al canvi de model productiu*, amb totes les necessitats que cal abordar urgentment. Ara també hem d'exigir a les formacions polítiques compromís amb el diàleg i el pacte per garantir la governabilitat i la tasca legislativa. La col·laboració entre empreses que tant ens demanen s'ha d'aplicar al nou Parlament. |