

Breves Regulación Digital

Analizamos el uso empresarial de las redes sociales y otros medios digitales como herramientas de publicidad, así como los riesgos a los que se hallan expuestas las organizaciones que no hayan establecido un marco normativo interno.

Diciembre de 2019

Contacta con PwC Tax & Legal Services:

Assumpta Zorraquino Rico

Socia responsable de Regulación Digital New Law Department
assumpta.zorraquino@pwc.com

Alejandra Matas Brancós

Directora de Regulación Digital New Law Department
alejandra.matas.brancos@pwc.com

Pedro Marques Gaspar

Senior Associate de Regulación Digital New Law Department
pedro.marques.gaspar@pwc.com

Claudia Cariello de la Iglesia

Trainee de Regulación Digital New Law Department
claudia.cariello.de_la_iglesia@pwc.com

El uso de las redes sociales

Las redes sociales están siendo en la actualidad, un motor de transformación de la economía y de redefinición de las relaciones tanto profesionales como personales.

Tienen como finalidad conectar personas, clientes y potenciales clientes, empresas u organizaciones, según sus intereses comunes y valores, relacionándolos rápidamente desde cualquier parte del mundo y permitiendo el intercambio de información de forma sencilla.

Sus usos pueden ser muy distintos, en la medida que son utilizadas como medio de entretenimiento, como una herramienta muy útil para publicitar la oferta de bienes y servicios o, simplemente, para intercambiar información o crear comunidades con gustos afines, además de para potenciar relaciones profesionales.

Superado, entendemos el establecer un Código de buenas prácticas para el uso de redes sociales por parte de los empleados, hoy es necesario detenerse en la interacción entre la empresa y el usuario y la gestión que se hace de la información que se obtiene del mismo, así como la confianza que la actuación en redes sociales genera en el consumidor.

En un contexto en el que la información de los hábitos de consumo, preferencias o intereses del usuarios es cada más valiosa,

las compañías trasladan sus promociones y oferta de bienes a las redes sociales y al entorno online buscando la interacción en estas plataformas por la gran audiencia de la que gozan y por la información que son capaces de captar del consumidor de su actividad en la propia red social.

No obstante, la falta de regulación acerca de la fiabilidad y calidad de la información que circula, inexistencia de un método claro de medición del retorno y de legislación ad hoc, está generando un debate en torno a la conveniencia de este tipo de prácticas empresariales y, en ocasiones, la desconfianza del usuario.

Todo ello, sin olvidar que estas plataformas pueden suponer una amenaza empresarial al constituir un canal que propicia, o cuanto menos facilita, la comisión de conductas engañosas, desleales o, en ocasiones, ilícitas.

La facilidad de insertar contenidos, puede provocar que resulten afectados bienes intangibles de las organizaciones o de terceros, por ejemplo, cuando se utiliza una obra susceptible de protección por la ley de propiedad intelectual sin la correspondiente autorización o se vincula la oferta a la marca de un competidor.



El 'hacking' o accesos no autorizados a cuentas y sistemas informáticos están asimismo a la orden del día en este entorno, así como la comisión de estafas informáticas mediante el acceso a links incluidos en la red social que pueden conducir a webs maliciosas.

Por otra parte, el 'hacking' o accesos no autorizados a cuentas y sistemas informáticos están asimismo a la orden del día en este entorno, así como la comisión de estafas informáticas mediante el acceso a links incluidos en la red social que pueden conducir a webs maliciosas. Asimismo las compañías empiezan a cuestionarse si el esfuerzo en el análisis de este gran volumen de datos, la tendencia a un uso abusivo del "data analytics", aportan información de calidad respecto al negocio, si el público al que se llega es el público deseado, y si el comportamiento del mercado va realmente ligado o no a la inversión publicitaria en este entorno de la marca.

En este sentido, los expertos alertan de la creciente existencia de cuentas falsas y bots en las redes sociales, que por tanto distorsionan la segmentación publicitaria obtenida.

Cómo regular el uso de las redes sociales y otros canales online

No existe actualmente, ninguna ley o normativa de ámbito estatal o supranacional, que regule la utilización de redes sociales, como tampoco existe un estándar de buenas prácticas del uso de la información y otros contenidos con fines de marketing o, en general, en cuanto a la interacción en Internet.

Si bien es cierto que la incorporación de garantías de los denominados derechos digitales en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales, ha supuesto un primer intento de legislar determinadas actuaciones en la red, éstas están más vinculadas a ámbito privado que al uso empresarial. En este sentido, el usuario tendrá la posibilidad de solicitar el derecho a la rectificación ante los usuarios que difundan información que atente contra su derecho al honor o la intimidad. Se reconoce también el derecho a solicitar la actualización de la información a los medios de comunicación digitales, cuando la información no refleje la situación actual. De la misma manera, las redes sociales no son ajenas a los preceptos de la Ley de Propiedad Intelectual y a la Ley de Marcas, en tanto que regulan el régimen de titularidad, creación y explotación de derechos económicos de los contenidos y de los signos distintivos, con independencia del canal en el que se difundan.

Por otro lado, el reciente aprobado Real Decreto-ley 14/2019 por el que se adoptan

medidas urgentes por razones de seguridad pública en materia de administración digital, contratación del sector público y telecomunicaciones, modifica la Ley 9/2014 con el objetivo de reforzar las potestades del Ministerio de Economía y Empresa para llevar a cabo un mayor control cuando se detecte una actuación infractora a través del uso de las redes y servicios de comunicaciones electrónicas que pueda suponer una amenaza grave e inmediata del orden público, la seguridad pública o la seguridad nacional, así como la asunción de la gestión directa o la intervención de las anteriormente mencionadas redes y servicios de comunicaciones electrónicas. A todo ello hay que añadir que cada red social dispone de sus propios términos y condiciones de uso, así como su régimen de explotación de los contenidos, y su propia política de privacidad, que hacen necesario que antes de promover su uso corporativo, se analicen ampliamente los mismos, para determinar si se adecuan a las finalidades empresariales y se pauten por el administrador, los criterios a seguir por los empleados de la organización. Atendiendo a dicha dispersión, o incluso infra regulación, se hace necesario que toda organización que pretenda basar su estrategia de comunicación en el uso de redes sociales y otros canales online, defina los usos permitidos y establezca las pautas a seguir por parte de los administradores de perfiles u otros responsables de dicha estrategia digital de la compañía.

Así, un código de buenas prácticas tiene como vocación el establecer recomendaciones y dotar de instrumentos y herramientas que faciliten la generación de contenidos y la promoción de la marca, pudiendo incluir entre otros aspectos:

- Expectativas de la empresa en relación a las conductas consideradas apropiadas en las redes sociales, por ejemplo, que no se publiquen opiniones controvertidas sobre la empresa o de carácter político o contrarios a los valores de la compañía
- Protocolo para el uso de la marca, o qué tipo de información se considera confidencial y, por tanto, no es pertinente que sea publicada en redes sociales



Es de suma importancia que las compañías definan su estrategia de marketing online, los usos y canales permitidos o recomendados

- Parámetros a tener en cuenta para la determinación de la posición jurídica de la empresa, sus proveedores, y otros agentes, en el entorno publicitario respecto del uso de dispositivos para la captación y almacenamiento de información..
- Uso de contenidos propios y de terceros, con el fin de evitar usos ilícitos que puedan vulnerar derechos de terceros.
- Sensibilización de modo que la información que se transmita sea veraz, rigurosa y contrastada.
- Prohibición de la difusión de contenidos cuyo origen sea desconocido, que promuevan la viralización o la adhesión a determinados grupos o movimientos que no sean afines a la misión y visión de la compañía.

Del mismo modo, será necesario que la organización defina cuál es su estrategia de posicionamiento, qué modelo de publicidad se adecúa a la misma y en qué canales o medios pretende posicionarse (email marketing, publicidad nativa, “retargetting” o compra programática, etc.), valorando asimismo cuáles han de ser las métricas o parámetros para evaluar el retorno de la inversión en publicidad, y la fiabilidad de los datos obtenidos.