



# La importancia de la publicidad en el sector de los criptoactivos.

Patricia Guillén

*La popularidad de los criptoactivos ha crecido exponencialmente en los últimos años, particularmente entre los jóvenes. También han aumentado las cuentas en redes sociales que promueven su adquisición prometiendo altas rentabilidades. Estos activos se caracterizan por tener cierta complejidad técnica, alta volatilidad y ausencia de mecanismos de protección. La publicidad contribuye a mitigar el riesgo sistémico que los criptoactivos pueden producir sobre el mercado financiero tradicional. El nuevo Reglamento MiCA y la Circular 1/2022 de la CNMV establecen las bases sobre las que el Jurado de AUTOCONTROL está facultado para analizar la adecuación de las campañas a la normativa.*

Según el Índice de Adopción de Criptoactivos de Finder, el 12% de la población adulta en España poseía criptoactivos en 2022, cifra que aumenta notablemente entre los jóvenes de 18 a 24 años. En esta misma línea, un informe realizado por la OCU en 2022 destacó que el 60% de la población adulta menor de 30 años había invertido en criptoactivos en España, si bien un 40% había invertido menos de 500€.

Pero ¿qué es un criptoactivo y cuáles son sus principales características? Un criptoactivo es la **representación digital de un derecho, activo o valor** que puede ser transferida o almacenada electrónicamente, utilizando tecnologías de registro distribuido u otra tecnología similar, como es el blockchain. Pues bien, existen en el mundo **22.932 criptoactivos distintos**, según los datos de CoinMarketCap en marzo de 2023. Cada uno con sus

particularidades, todos ellos se caracterizan por tener cierta **complejidad técnica, alta volatilidad y ausencia de mecanismos de protección.**

Aunque los criptoactivos son **perfectamente legales**, su crecimiento exponencial en volumen y sus características exigen medidas excepcionales que aseguren la transparencia con los consumidores y, en última instancia, la **integridad y estabilidad del mercado financiero tradicional**. Las fluctuaciones en los mercados de criptoactivos pueden producir riesgo sistémico en el sistema financiero de la Unión Europea. Ello quiere decir, de manera sencilla, que a consecuencia de las **interdependencias entre sistemas**, un fallo en el sistema no regulado de criptoactivos podría causar un fallo en cascada que podría hundir el mercado en su totalidad. La JERS[1] (el organismo encargado de la supervisión macroprudencial del sistema financiero de la Unión

[1] Conocida por sus siglas en inglés, ESRB European Systemic Risk Board.

Europea) lleva años trabajando para prevenir y mitigar el riesgo sistémico que los criptoactivos pueden implicar.

**Los criptoactivos se caracterizan por tener cierta complejidad técnica, alta volatilidad y ausencia de mecanismos de protección.**

Para mitigar estos riesgos, en los próximos meses entrará en vigor el **Reglamento sobre los Mercados de Criptoactivos** (más conocido como MiCA por sus siglas en inglés, *Markets in Crypto Assets* y que puedes consultar [aquí](#)). MiCa es la normativa europea – pionera en el mundo– que regula la **emisión y prestación de servicios relacionados con criptoactivos**. Una vez entre en vigor, favorecerá la protección de consumidores e inversores, fomentará la innovación y contribuirá a mitigar ese riesgo sistémico al que nos hemos referido.

Pero ¿qué otros factores –además de la regulación financiera– pueden contribuir a reducir los riesgos derivados de los criptoactivos? Sin duda, la **publicidad**. Una publicidad legal, veraz, honesta y leal no solo protege la situación individual de los consumidores e inversores interesados en la adquisición de criptoactivos, sino que –multiplicada por cada uno de los participantes en el mercado nacional y europeo– reduce el riesgo sistémico.

En la **advertencia conjunta emitida por las Autoridades Europeas de Supervisión** en mayo de 2022 (que puedes consultar [aquí](#)) ya se incluía una referencia expresa a su publicidad en los siguientes términos: *“Los consumidores se enfrentan a la posibilidad real de perder todo el dinero invertido si compran estos activos y deben estar atentos a los riesgos derivados de la publicidad engañosa, incluyendo la realizada a través de las redes sociales y por los influencers.”*

En España, la publicidad de criptoactivos está sometida a las normas generales de la publicidad y a las normas específicas que resulten de aplicación al medio desde el que se difunden las comunicaciones comerciales (*e.g.* audiovisual, internet, etc.). Además, desde 2022, la **publicidad de criptoactivos** se regula también por la Circular 1/2022, de 10 de enero, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, relativa a la publicidad sobre criptoactivos presentados como objeto de inversión (que puedes consultar [aquí](#))[2].

Esta norma define las reglas sobre el contenido y el formato de los mensajes publicitarios de las campañas sobre criptoactivos y destaca que las campañas deben tener un **contenido claro, equilibrado, imparcial y no engañoso e información sobre los riesgos** de manera destacada además de la siguiente advertencia: *“La inversión en criptoactivos no está regulada, puede no ser adecuada para inversores minoristas y perderse la totalidad del importe invertido”*. Con carácter adicional, se establece un procedimiento de comunicación previa a la CNMV para aquellas campañas masivas destinadas a más de 100.000 personas.

**La publicidad transparente de criptoactivos protege, no solo a inversores individuales, sino la estabilidad del mercado financiero tradicional.**

Con anterioridad a la Circular 1/2022, el futbolista Andrés Iniesta recibió una advertencia de la CNMV vía Twitter cuando publicó en esa misma red en noviembre de 2021 un tweet en el que comunicaba a sus más de 25 millones de seguidores en español e inglés que estaba aprendiendo cómo empezar con las criptomonedas con [@BinanceES](#)[3]. En ese tweet la CNMV le recordó la importancia de *“informarse a fondo antes de invertir en ellos [criptoactivos] o de recomendar a otros que lo hagan”*.

[2] Aunque la aplicación de la Circular 1/2022 exige el cumplimiento de ciertos factores, a efectos de este artículo divulgativo asumiremos que aplica con carácter general.

[3] Binance la plataforma líder mundial en intercambio de criptomonedas.

En nuestro país, todavía no contamos con un número relevante de pronunciamientos del Jurado de AUTOCONTROL sobre este tipo de publicidad. Únicamente se ha pronunciado el Jurado en su Dictamen 24 de febrero de 2023 en el asunto “*Masterclass sobre criptomonedas influencer*” donde analizó una publicación de Instagram publicada por el comentarista deportivo e influencer Cristóbal Soria (@cristobalsoria1) en colaboración con Trifasicko, una popular agencia de trading de criptoactivos con más de 1M de seguidores en Instagram.

*El Jurado de AUTOCONTROL ya ha resuelto un caso de publicidad encubierta de criptoactivos que tampoco respondía al principio de legalidad por no incluir las advertencias legales sobre las posibilidades de pérdida de la inversión.*

En dicho Dictamen se consideró que la comunicación comercial realizada infringiría la Norma 13 del Código de Conducta (principio de autenticidad) al no estar clara su naturaleza, y también la Norma 2 (principio de legalidad) al no haberse realizado en la comunicación las advertencias preceptivas para el caso en el que la Circular 1/2022 de la CNMV resultara de aplicación.

Resulta indudable que queda mucho camino por recorrer en materia de criptoactivos –dentro y fuera del mundo de la publicidad– pero la Circular 1/2022 y el Reglamento MiCA contribuyen a una **mayor seguridad jurídica** para que quienes desean adquirir este tipo de activos. Seguiremos atentos a los próximos pronunciamientos del Jurado de AUTOCONTROL en la materia.