



La exposición mediática a los criptoactivos

La relevancia global de los criptoactivos está generando un “bombardeo” incesante de anuncios y recomendaciones para invertir en ellos. Las autoridades observan con preocupación la intensidad de estas campañas de publicidad. Pretenden evitar que los consumidores inviertan asumiendo un riesgo del que no son conscientes.



Las plataformas que permiten la compra y venta de criptomonedas están lanzando agresivas campañas publicitarias, muchas de ellas enfocadas a los más jóvenes. Los anuncios de estas plataformas, en los que se repiten mensajes

sobre los beneficios que pueden obtenerse al invertir, se suceden en los espacios públicos. Durante los últimos meses, los principales anuncios que se exhiben en el centro de Nueva York están protagonizados por estas ofertas. Plataformas de intercambio de criptomonedas como Gemini, o Crypto.com están invirtiendo grandes cantidades de dinero para ocupar estos espacios publicitarios de Manhattan.¹



Otras están buscando medios alternativos para publicitarse. Por ejemplo, FTX está explorando una nueva forma de promocionar sus productos a través de la

¹ Crypto Advertisements Are Everywhere: The Consumer Isn't A Moron. Forbes. 11 noviembre 2021. <https://www.forbes.com/sites/lawrencewintermeyer/2021/11/11/crypto-advertisements-are-everywhere-the-consumer-isnt-a-moron/amp/>



publicidad deportiva. Ha invertido 20 millones de dólares por anunciarse durante la SuperBowl de 2022, que tendrá lugar en febrero.

En España, también se ha observado una proliferación de anuncios de criptomercados. En grandes ciudades como Madrid o Barcelona se ven en marquesinas y vallas publicitarias de espacios urbanos céntricos. Esto ha llevado a la CNMV a trabajar en la elaboración de una normativa para regular la publicidad de los criptoactivos. Se prevé que esté lista a principios de 2022.²



La exposición a los criptoactivos también ha crecido en las redes sociales y esto también ha

contribuido a que se hayan encendido las alertas, ya que, en muchos casos, se hacen directamente recomendaciones de inversión sin las precauciones exigidas. Preocupa la utilización de las redes sociales para estos fines, puesto que sus principales usuarios son los más jóvenes. Facebook, Google, Instagram y Snapchat han señalado que prohibirían anuncios que promuevan productos o servicios financieros y que puedan promover contenido engañoso o malas prácticas.

A escala europea, la Autoridad Europea de Valores y Mercados (ESMA, por sus siglas en inglés), incide en que quienes hagan recomendaciones de inversión en redes sociales, ya sean personas físicas o jurídicas, sigan los estándares exigidos a otras empresas de inversión.³ En palabras de la ESMA, las recomendaciones de inversión deben hacerse "de una manera específica y transparente, de modo que los inversores, puedan

² La regulación sobre la publicidad de criptoactivos podría entrar en vigor a comienzos del año que viene. Business Insider. 31 agosto 2021. <https://www.businessinsider.es/regulacion-publicidad-criptoactivos-entrara-vigor-2022-923713>

³ Declaración de ESMA sobre recomendaciones de inversión en las redes sociales. ESMA. 28 octubre 2021. <https://www.cnmv.es/portal/verDoc.axd?t={948e8c99-68f6-47a0-99c8-7224192f4bbc}>



conocer y evaluar la
credibilidad de la
recomendación, su
objetividad y los intereses
de quienes la formulen.”