

Novedades en torno a la regulación de los *influencers* en España



Maria Santa | Abogada

Desde la entrada en vigor de la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) en julio de 2022, ha habido un gran debate sobre el papel de los influencers y las medidas que deben adoptar para cumplir con la ley.

Una de las principales interrogantes que surgieron fue la identificación de quiénes serían considerados usuarios de especial relevancia, es decir, qué criterios cuantitativos o cualitativos deberían cumplir los influencers para estar sujetos a la normativa. Después de un proceso minucioso que incluyó el informe de valoración de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), finalmente, el pasado 2 de mayo, entró en vigor el Real Decreto 444/2024, conocido como RD de Usuarios de Especial Relevancia. Este Real Decreto aclara la situación al establecer cifras específicas que determinan qué sujetos están obligados por esta normativa.

Entrando en detalles, según este Real Decreto, para ser considerado usuario de especial relevancia, un influencer debe cumplir varios criterios simultáneamente:

Ingresos	Ingresos brutos derivados de esta actividad iguales o superiores a 300K en el año natural anterior .
Audiencia	1 millón de seguidores en una misma plataforma o dos millones en el total de las que utilice.
Actividad	Al menos 24 videos publicados, con independencia de su duración.

Además de establecer los requerimientos para ser considerado usuario de especial relevancia, el RD también establece que, aquellos influencers que reúnan los anteriores requisitos, deberán inscribirse en el Registro Estatal de Prestadores Audiovisuales en un plazo de dos meses desde la entrada en vigor del Real Decreto.

Novedades en torno a la regulación de los influencers en España

Departamento de Tecnología y Protección de Datos

Estos influencers además deberán cumplir con el resto de disposiciones legales ya consideradas en la LGCA, dirigidas a garantizar la transparencia y la calidad en las plataformas digitales. Simplificando su contenido, estas obligaciones, se centran en los siguientes aspectos:

- **Cumplimiento de los principios generales de Comunicación Audiovisual:** Los influencers deben evitar enviar mensajes que inciten a la violencia, odio o a la discriminación. De hecho, deben transmitir una imagen igualitaria de mujeres y hombres y adoptar medidas para fomentar la alfabetización mediática en la sociedad.
- **Identificación de publicidad y protección de menores:** Es fundamental que los influencers identifiquen claramente el contenido publicitario y lo distingan de su contenido habitual. También deben etiquetar los contenidos por edades, asegurándose de que sean apropiados para menores, así como valorar el contenido para asegurarse de que informan debidamente sobre su naturaleza.
- **Normativa sobre comunicaciones comerciales:** Se prohíbe la publicidad de ciertos productos, como el tabaco, los medicamentos y los juegos de azar dirigidos a menores de edad. Además, se establecen limitaciones en la promoción del alcohol, con horarios específicos para la publicidad de bebidas alcohólicas.

Además de las medidas legales, existen otros instrumentos de colaboración entre la industria de anunciantes (Asociación Española de Anunciantes) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial para establecer códigos de conducta éticos. Hablamos del código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad en vigor desde enero de 2021.

Ya en este código se hacía obligatoria la identificación clara de los contenidos publicitarios, de forma que los influencers deben distinguir estos contenidos de manera explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje, aclarando también que las contraprestaciones por los servicios debían incluir no solo pagos directos, sino también pagos en especie como productos o servicios gratuitos.

En resumen, esta nueva regulación marca un paso significativo hacia adelante en la profesionalización y legitimación de la industria de los influencers, al tiempo que protege los derechos de los usuarios y promueve la transparencia y la calidad en el contenido digital.

Para más información sobre este contenido:

Maria Santa | Abogada

msanta@marimon-abogados.com