



NUEVAS OBLIGACIONES

Deberes para las marcas que fichan 'influencers'

La entrada en vigor de un nuevo código de conducta establece reglas más claras para evitar la publicidad encubierta en plataformas digitales.

Jesús de las Casas. Madrid

El pasado 1 de octubre entró en vigor el nuevo código de conducta de publicidad a través de *influencers*, elaborado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) e IAB Spain. El objetivo de este documento es aumentar el control sobre un fenómeno creciente: la promoción de marcas, productos o servicios por parte de creadores de contenido en plataformas digitales, que aprovechan el impacto positivo que son capaces de ejercer sobre su público.

Este nuevo código, que implica un cambio significativo en el escenario para las empresas, llega para dar respuesta al crecimiento de este tipo de publicidad, que registró un incremento de la inversión de un 23,9% en 2023, según el estudio más reciente publicado por IAB Spain. “El nuevo marco persigue asegurar que las promociones realizadas por *influencers* sean identificables, transparentes y responsables, evitando la publicidad encubierta”, señala Cristina Espín, abogada asociada del área de negocios y contratos de Elzaburu.

En este sentido, el código recoge tanto obligaciones como recomendaciones para las empresas, agencias e *influencers*, promoviendo la autorregulación como herramienta para cumplir los requisitos legales y proteger a los consumidores en el ámbito digital.

Entre otras novedades, el código amplía su ámbito de aplicación a los usuarios de especial relevancia, aquellos



La inversión en campañas protagonizadas por 'influencers' creció un 23,9% en 2023, según el estudio más reciente de IAB Spain.

que ingresan más de 300.000 euros al año y superan determinados umbrales de seguidores en plataformas de video. A partir de ahora, basta con que concurran dos condiciones para calificar un contenido como publicidad: que tenga una clara finalidad publicitaria y que se difunda en el marco de una colaboración que implique algún tipo de contraprestación.

Espín pone énfasis en que “las empresas deben ser especialmente cuidadosas en dos ámbitos: garantizar que los *influencers* cumplen rigurosamente con la obligación de que los contenidos comerciales sean claramente identifi-

cables y establecer mecanismos efectivos de supervisión tanto antes como después de la publicación”.

De este modo, los contenidos no pueden incluir mensajes engañosos ni carecer de respaldo objetivo, y las menciones o etiquetas obligatorias para advertir del carácter publicitario deben utilizarse de forma visible y sin ambigüedad, aunque el código también recomienda adaptar esta forma de comunicarlo a las particularidades de plataformas como YouTube, Instagram o TikTok.

Cristina Espín pone de relieve que “este marco aporta mayor seguridad jurídica a las

empresas al definir con precisión las circunstancias en las que pueden ser responsables, aunque también exige una supervisión y control riguroso sobre las colaboraciones para evitar riesgos”.

El código advierte que todos los participantes en este tipo de acuerdos, tanto la compañía como el *influencer*, pueden ser responsables en caso de producirse un incumplimiento de las normas. Aun así, “la empresa puede exonerarse si demuestra que la infracción se produjo por una acción puntual y manifiesta del *influencer* que contravino instrucciones específicas previamente dadas”.