


MARKETING El reto de la profesionalización

El efervescente negocio de los influencers no se sacude el amateurismo

Esta actividad mueve audiencias e inversiones millonarias, pero la madurez económica y la estratégica no han avanzado al mismo ritmo

ALBERTO VELÁZQUEZ

La de los influencers es una actividad en continuo crecimiento, que mueve audiencias de muy distintas edades y perfiles e inversiones millonarias de marcas de todo tipo. Sobra efervescencia, pero falta madurez en un ecosistema disperso que aún tiene pendiente el estirón de la profesionalización en un contexto marcado una mayor supervisión por parte de Hacienda y a un incremento del corpus normativo. Así lo destaca una reciente comunicación de MAIO Legal ('Likes que facturan. Influencers frente al reto de una gestión profesionalizada'), que comienza situando el contexto actual: «Plataformas como TikTok e Instagram se han consolidado como canales clave de prescripción para la Generación Z, impulsando una industria que en 2024 generó un valor de negocio potencial en España de 234 millones de euros en TikTok, 186 en Instagram».

El estudio señala cómo el Real Decreto 444/2024 estrena un marco normativo para los 'Usuarios de Especial Relevancia', aplicado a los creadores con más de un millón de seguidores y más de 300.000 euros de ingresos anuales, que deberán inscribirse en un registro oficial, con un régimen sancionador específico. Y cómo el Plan Anual de Control Tributario y Aduanero 2025 ya incluye los 'nuevos modelos de negocio digitales' entre sus áreas prioritarias («todo apunta (avisan) a que Hacienda ampliará pronto su foco a los creadores de contenido online, dada su creciente relevancia económica»). Todas las miradas están puestas en una actividad en auge: el Estudio de Redes Sociales 2025 de IAB Spain estima en un 86% de internautas entre 12 y 74 años el



porcentaje que utiliza las redes en España, en un mercado en el que se estima que el 4,8% de creadores de contenido generan contenido patrocinado o pagado.

En esta nueva era, desde MAIO Legal aconsejan «la necesidad de un marco de protección social y laboral específico, que contemple seguros de ingresos, derechos de propiedad intelectual más sólidos y cotizaciones mínimas», más aún en un colectivo en el que los creadores de contenido carecen de la red de protección que tienen otros grupos profesionales y en el que pueden confluir incidencias «como el ciberacoso, la suplantación de identidad o los delitos contra el honor».

'e-cumplimiento'

Carmen Pérez de Andújar, socia de Litigación y Arbitraje de MAIO Legal, subraya la importancia de «tener bien documentada tanto la relación con las marcas como con las agencias de representación a través de los oportunos contratos». Un entorno en el que la especialista destaca cómo el sector en el que se mueven los influencers y creadores, el de la publicidad, está muy regulado. «En consecuencia, tienen que observar las mismas normas que se aplica a cual-

IMPULSO

La presión regulatoria ha sido un acicate para forjar una mentalidad más profesional

quier empresa del sector. Deben tener en cuenta que existe publicidad, aunque no haya pago en dinero, en situaciones como productos regalados, viajes, invitaciones, descuentos, contraprestaciones en especie. Y deben identificarlo de forma adecuada mediante 'hashtags».

Desde la Universidad Villa-nueva, que cuenta con un Máster Executive en Creación de Contenido Digital y Narrativas Transmedia, Lula de León, su codirectora, resume la esencia de esta nueva situación: «El crecimiento exponencial de la economía de creadores es innegable, pero ha generado una peligrosa paradoja: tenemos a profesionales moviendo audiencias e inversiones millonarias, pero operando con una mentalidad amateur no sostenible. La presión regulatoria y fiscal no es un castigo, sino la consecuencia lógica de un sector que ha madurado económico antes que estratégicamente».

Formación integral

«Desde la Universidad de Villanueva, observamos que la solución no pasa por más tutoriales de YouTube, sino por una formación integral que aborde precisamente esa profesionalización en la era de la IA. La verdadera profesionalización del sector no vendrá solo por la regulación, sino cuando los propios creadores entiendan que su talento creativo, sin una base empresarial sólida y sin dominio de la IA para acelerar la producción de contenido, tiene un 'techo de cristal' muy bajo». Objetivo: no solo conseguir más seguidores, también «convertirse en CEO de la propia marca personal, dominando una tecnología que redene toda la industria».

Desde el punto de vista de los profesionales, María G. Du-rán (María Speaks English), reconoce cómo la creación de contenido ha estado caracte-rizada «por una falta de es-tructuras profesionales claras en línea con el creci-miento de esta acti-





►►► **vidad, como es habitual en cualquier profesión o mercado nuevo». Una bienvenida a la profesionalización «que ayuda a ordenar el sector, establecer límites claros y generar confianza, tanto para los propios creadores como para las marcas, las agencias y las audiencias. Dicho esto, creo que la profesionalización del sector no depende solo de la regulación. También requiere formación, criterio, honestidad y una toma de responsabilidad de todas las partes».**

En todo caso, García Durán señala la importancia de la responsabilidad («no haces bien tu trabajo solo por una norma, sino porque entiendes la responsabilidad que conlleva»). Y en todo momento, de la visión estratégica: «Muchos creadores empiezan solos, crecen muy rápido y durante un tiempo funcionan sin una organización clara, algo que es comprensible en una actividad que nace de forma tan personal. En muchos casos, los creadores se convierten en emprendedores casi por accidente, y tienen que gestionar colaboraciones, tomar decisiones estratégicas, coordinar equipos, entender métricas, planificar a largo plazo, cuidar de una marca personal... muchos 'sombreros' en un mundo nuevo».

Camino por recorrer

Un recorrido necesitado, sin duda, de buenas prácticas, ante el que el influencer Fran de Solas aporta su opinión: «Creo que la regulación, en términos generales, es positiva. Cuando un sector crece tanto y tan rápido, es lógico que se intente ordenar. Al final, estamos hablando de una actividad que mueve audiencias enormes, inversión real de marcas y que tiene impacto económico y cultural. Dicho esto, todavía queda mucho camino por recorrer, aún más cuando se suele poner el foco únicamente en los creadores, pero el sector es bastante más complejo».

De Solas considera que el conglomerado de responsabilidades, beneficios y obligaciones no siempre está equilibrado entre organismos públicos, marcas, agencias y talentos. «Es ahí donde siguen faltando transparencia y cri-



terios claros para todos. Además, no es un sector homogéneo. No todos los creadores trabajan igual ni tienen las mismas estructuras ni oportunidades. Hay quien ya trabaja con un nivel muy alto de profesionalización y quien si-

PASO ADELANTE HACIA LA TRANSPARENCIA

El 1 de octubre de 2025 entró en vigor la nueva versión del Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers, promovido por la Asociación Española de Anunciantes (aea), Autocontrol (que ha creado un repositorio de creadores certificados) e IAB Spain, como guía clave para fomentar la publicidad responsable en redes sociales, dando un paso más en su compromiso con la autorregulación y la transparencia en el entorno digital». Y el pasado verano, la

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) comunicó que los autónomos que trabajan en redes sociales con grandes audiencias deben cumplir con la normativa audiovisual nacional, si siguen generando contenido para el público español (aunque residan fuera de España).

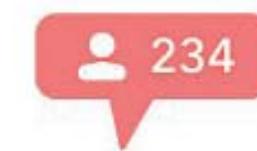
AVANCES

Se comienzan a fijar ciertos estándares compartidos que ordenan y dignifican la actividad

gue funcionando de manera bastante amateur y ambas son respetables, no todos quieren dedicarse a esto al 100%».

Teresa Pérez Caballero, CEO de Belleville Talents Agency, coincide en la relevancia de este 'punto de inflexión para el desempeño de los influencers: «La atención de Hacienda sobre los ingresos digitales y la entrada en vigor de marcos como la Ley General de Comunicación Audiovisual han contribuido a que muchos creadores tomen conciencia de que esta actividad no es un hobby, sino una profesión con responsabilidades claras. Aún hay recorrido por hacer, pero la informalidad ya no define al sector, sino que pertenece a una etapa inicial que se está superando».

Reconoce también la evidencia de los vatos comunicantes entre implicados: «Empieza a percibirse un mayor sentido colectivo dentro del propio ecosistema influencer. Cada vez se habla más de buenas prácticas, de transparencia con la audiencia, de cohe-



rencia con las marcas y de sostenibilidad profesional a largo plazo. Las agencias, los códigos de conducta publicitaria y los propios creadores están ayudando a fijar ciertos estándares compartidos que ordenan y dignifican la actividad». Un proceso, como define la especialista, «ni uniforme ni inmediato (el sector es diverso y muy dinámico), pero sí claramente irreversible».

Un universo de redes en el que la profesionalización es irrenunciable, como concluye Paula Omite, Brands & Influencer Manager en Roman: «Ante un modelo de publicidad consolidado para las marcas, la manera de afrontar una campaña de 'influencer marketing' ha cambiado considerablemente, en un entorno de mayor madurez y profesionaliza-

SIN PLANIFICACIÓN

En muchos casos, los creadores se convierten en emprendedores casi por accidente

ción: sabemos qué pedir a nuestros interlocutores -los creadores y a las agencias de representación- y tenemos referencias claras sobre los costes para las marcas, algo que hace años no ocurría, íbamos a ciegas».

Un entorno «muy cambiante, con innovaciones casi diárias», en el que la baza de la profesionalización se impone en un colectivo en el que, como señala el texto de MAIO Legal, hay más de 200.000 creadores activos en España... y en el que se estima una media de 1.400 euros como cantidad máxima por publicación para un creador de contenido entre los 50.000 y los 100.000 seguidores. Una mayor repercusión que equivale a mayores fiscalidad y regulación normativa.



María Speaks English y Fran de Solas ejemplifican los avances hacia la profesionalización

