



En los últimos años, la legislación ha intentado seguirle el ritmo al crecimiento vertiginoso de las redes sociales. Marcas, agencias e *influencers* han ido construyendo un ecosistema de enorme impacto económico y cultural en un terreno a menudo ambiguo, donde no siempre ha resultado evidente si el usuario estaba ante una recomendación personal o ante un contenido pagado. Esa zona gris empieza ahora a despejarse con la reciente actualización de la regulación que pone orden a la actividad publicitaria de los *influencers* en España.

Más de la mitad de los usuarios más jóvenes considerarían comprar un producto si lo recomendara su *influencer* favorito, una capacidad de prescripción que ayuda a entender por qué el 22% de los profesionales del marketing identifica hoy este canal como el más rentable para captar clientes. No es una apuesta menor: el marketing de *influencers* ha pasado de mover 1700 millones de euros en 2016 a una estimación de 24000 millones a finales de 2024.

Los *influencers* se han consolidado como una herramienta clave para la promoción de marcas, productos y servicios, gracias a la credibilidad y la cercanía con sus comunidades. María Pombo, Ibai Llanos o Lola Lolita ya no son solo personalidades populares: se han convertido en actores estratégicos del sistema publicitario, capaces

## 'LEY INFLUENCER'

# La publicidad en redes ya no se esconde

La nueva regulación obliga a etiquetar de manera explícita los contenidos patrocinados y refuerza la responsabilidad de 'influencers', marcas y agencias

Texto: Irati Arbelaitz

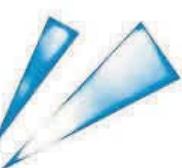
de influir de forma directa en las decisiones de consumo de millones de personas.

Cuatro años después de la publicación de su primera versión, el nuevo Código de Conducta sobre publicidad a través de *influencers*, promovido por AUTOCONTROL, la Asociación Española de Anunciantes (aea), e IAB Spain, se ha actualizado para reforzar la transparencia y la protección del consumidor y adaptar las reglas del juego a una realidad en la que plataformas como YouTube, Instagram o TikTok funcionan ya como auténti-

cos medios de masas.

La principal novedad es la exigencia de una identificación clara y explícita de la publicidad. Ya no bastan fórmulas ambiguas como *colab*, *gracias a* o un simple *hashtag* de marca. Los contenidos comerciales deben señalarse de forma inequívoca y visible desde el inicio de la publicación, para que cualquier persona identifique de inmediato el carácter publicitario

del contenido. Cualquier creador de contenido, independientemente de su número de seguidores, está obligado a cumplir estas normas de transparencia cuando publica un contenido. Esto incluye



desde colaboraciones pagadas hasta regalos, viajes, invitaciones o la cesión gratuita de productos a cambio de visibilidad. La responsabilidad por un mal etiquetado puede alcanzar al *influencer*, a la marca e incluso a la agencia intermedia.

La nueva norma refuerza también las cautelas en campañas dirigidas a menores o en las que estos puedan verse expuestos, obligando a extremar la revisión de los contenidos, recabar consentimientos cuando proceda y evitar mensajes que puedan causar perjuicio físico, mental o moral. Además, se mantienen, y en algunos casos se refuerzan, las restricciones para la publicidad de tabaco, medicamentos, juegos de azar, o alcohol.

Además, la regulación introduce la diferenciación de los usuarios de especial relevancia, aquellos de mayor impacto que ya operan como medios de comunicación. Se trata de creadores que generan ingresos de al menos 300000 euros anuales, cuentan con más de un millón de seguidores en una plataforma –o dos millones sumando varias– y mantienen una actividad regular. Estos perfiles deben ahora inscribirse en el Registro Estatal de Prestadoras de Servicios de Comunicación Audiovisual y asumir obligaciones adicionales, como el etiquetado de contenidos por edades y una mayor responsabilidad editorial.



**MARÍA POMBO**  
@mariapombo

• Influencer referente en moda y lifestyle, con más de 4 millones de seguidores y una intensa actividad junto a grandes marcas.



**IBAI LLANOS**  
@ibaillanos

• Streamer con audiencias masivas, con hasta 27 millones de seguidores, es uno de los grandes referentes del entretenimiento digital.



**AIDA DOMÈNECH**  
@dulceida

• Pionera del marketing de *influencers* en España, suma cerca de siete millones de seguidores entre Instagram, YouTube y TikTok.



**NIL OJEDA**  
@nil

• Creador digital de gran impacto entre el público joven, reconocido por su narrativa audiovisual y colaboraciones con marcas.



**LOLA MORENO**  
@lolalolita

• Es una de las *tiktokers* más seguidas de España, con cerca de 14 millones de seguidores y una gran influencia en moda y belleza.



**RAÚL ÁLVAREZ**  
@auronplay

• Uno de los *youtubers* más influyentes del país, con más de 29 millones de seguidores y una sólida trayectoria en campañas de marca.

