

La Asociación de Usuarios de la Comunicación, sobre la regulación legal de la actividad de los creadores de contenido

Aún son muchos los *Influencers* que no conocen la normativa que deben cumplir, o, simplemente, que deben cumplir una normativa

AUC ha analizado durante este año más de 2.000 posts, y ha actuado en cerca de 200 casos que ha considerado especialmente flagrantes.

Madrid, 5 de diciembre de 2025.- La Asociación de Usuarios de la Comunicación ha hecho un balance provisional del estado del cumplimiento de la legislación por parte de las personas creadoras de contenido que difunden sus mensajes a través de plataformas y redes sociales (*Influencers*, tanto a la luz tanto de la legislación como de los códigos deontológicos.

A espera de presentar resultados definitivos a primeros de 2026, la Asociación señala que se ha producido una cierta mejora en cuanto a ese cumplimiento legal, comparado con años anteriores, pero el volumen de ilícitos publicitarios sigue siendo muy elevado. Especialmente en determinados sectores como el de la belleza/cosmética, el de la alimentación o el de las bebidas, con porcentajes de comunicaciones comerciales encubiertas y/o engañosas cercanos al 70%.

Con motivo de la Jornada "Influencers y Corregulación: retos en la Era Digital", organizada el pasado 1 de diciembre por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y la Universidad Complutense de Madrid, el presidente de AUC Alejandro Perales, manifestó que la actuación sistemática de la Asociación en este ámbito tiene como objetivo principal concienciar sobre la normativa existente y contribuir a su aclaración y a la concienciación de los generadores de contenidos. En este sentido, abogó también por una mayor coordinación entre los reguladores a la hora de interpretar qué es lícito y qué no por parte de los *Influencers*, tanto a la luz tanto de la legislación como de los códigos deontológicos.

AUC señala también que, si bien los denominados "usuarios de especial relevancia" (UER) - *Influencers* con más de un millón de seguidores en una red social, 300.000 euros de ingresos o 20 posts anuales- presentan un nivel elevado de cumplimiento de la normativa, este

Comunicado de Prensa

cumplimiento desciende mucho a medida que los creadores de contenidos quedan por debajo de dichos indicadores. En muchos casos, porque al no ser grandes *Influencers* piensan que la legislación no se les aplica, cuando lo cierto es que están igualmente obligados a cumplir tanto la Ley General de Publicidad como la Ley de Competencia Desleal, independientemente de sus seguidores e ingresos.

El presidente de AUC se refirió también a algunas herramientas que han desarrollado desde la Asociación para ayudar a los *Influencers* en su cumplimiento de la normativa, como una guía divulgativa del marco legal que les afecta, o una aplicación para la auto calificación de contenidos por edades que les facilite otra de sus obligaciones, en el caso de los UER: la referida a la protección de los menores ante contenidos inadecuados o nocivos para su desarrollo.