



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

**GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA
CREADORES DE CONTENIDOS (*INFLUENCERS*)**

***Conseguir seguidores
cumpliendo las reglas***

Guías AUC



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO
Y AGENDA 2030

Esta Guía ha sido elaborada en el marco de las subvenciones otorgadas por el Ministerio de Servicios Sociales, Consumo y Agenda 2030 para programas realizados por las asociaciones de consumidores y usuarios en el año 2024. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

¿Qué es un creador de contenidos online?

El desarrollo de internet, de las plataformas online y de las redes sociales, ha traído al mundo de la comunicación social:

- La **convergencia** tecnológica: internet no es un medio de comunicación más, sino un espacio en el que confluyen todos los ya existentes (prensa, radio, televisión...), pero también las telecomunicaciones y la informática.
- La **interactividad**: fruto de esa convergencia tecnológica, por primera vez en la comunicación social los emisores y los receptores pueden intercambiar sus papeles en el proceso de la comunicación, como ocurre en las conversaciones que mantenemos por teléfono.

En este entorno digital, los usuarios de plataformas y redes sociales (Youtube, Vimeo, Facebook, X, Instagram, TikTok, Snapchat o Twicht), o de canales de mensajería electrónica como WhatsApp o Telegram, pueden generar todo tipo de contenidos (fotografías, comentarios, menajes sonoros, vídeos cortos o largos) y difundirlos a través de esos canales.



¿Qué es un *influencer*?

Cuando una persona genera contenidos online y los difunde (*postea*) de forma continuada, y otras personas acceden a esos contenidos también de forma continuada, nos encontramos ante un *influencer*.

Tendrá mayor o menor notoriedad en función de su número de seguidores. Por eso se habla de:

Nanoinfluencers	Menos de 1.000 seguidores
Microinfluencers	Entre 1.000 y 10.000 seguidores
Medioinfluencers	Entre 10.000 y 100.000 seguidores
Macroinfluencers	Entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores
Megainfluencers	Más de 1.000.000 de seguidores

En el ámbito de las **comunicaciones comerciales**, puede considerarse que la persona *influencer* ejerce una labor publicitaria y promocional cuando incluye en sus mensajes menciones a marcas y productos, con la intención de promover su conocimiento y consumo.

Un indicador de que existe esa intención publicitaria y promocional es si el *influencer* ha mencionado la marca y el producto a cambio de una remuneración dineraria, o de una compensación o en especie, por parte de los anunciantes. Pero esa intencionalidad existe también en otros casos, como cuando se busca sentar las bases de posibles acuerdos y remuneraciones futuras. (“hablo de esta marca para que se fije en mí”).





Influencers y anunciantes

Para las empresas, recurrir al marketing de influencia es una opción muy rentable:

- Aprovechan la repercusión y credibilidad del *influencer* en beneficio de su marca.
- Les permite conectar con un *target* juvenil (e infantil) al que no suelen llegar a través de los medios de comunicación tradicionales.

La relación entre *influencers* y anunciantes no siempre es fácil, ya que el creador de contenidos no es un mero actor que interpreta un guion, como ocurre con los testimonios de famosos en la publicidad convencional. Goza de una gran autonomía en su labor y adecua el mensaje sus características como comunicador, lo que puede generar distorsiones con lo pretendido por el anunciante.

A cambio, los anunciantes se escudan muchas veces en los *influencers* para ir en sus argumentarios más allá de lo que se permitirían en la publicidad directa.

¿Está regulada la publicidad de los influencers?

A pesar de lo que mucha gente opina, incluidas algunas personas que se dedican profesionalmente a la actividad de *influencer*, **sus mensajes sí están sometidos a regulación**, aunque el término *influencer* no aparezca expresamente mencionado en ninguna normativa legal.

Es importante no olvidar que cualquier persona que comunica públicamente un contenido, contrae una responsabilidad con las personas que siguen sus mensajes.

El usuario generador de contenidos está amparado en su libertad de expresión por el artículo 20 de la Constitución Española. Pero ese mismo artículo establece límites a la libertad de expresión:

- ✓ la veracidad, cuando se difunden informaciones;
- ✓ la protección de la infancia y la juventud;
- ✓ la dignidad de las personas y su derecho a la intimidad y a su imagen;
- ✓ el derecho de rectificación, cuando alguien se considera erróneamente aludido.



Constitución Española

Artículo 20.

1. Se reconocen y protegen los derechos:
 - a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
 - b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
 - c) A la libertad de cátedra.
 - d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.

La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.
3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.
4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.
5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP)

Esta Ley define la “publicidad” como:

“toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

El anunciante, según la LGP (artículo 8) es “la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”. El *influencer* no es un anunciante, pero sí una persona que realiza publicidad en favor del anunciante.

La LGP considera ilícita (artículo 3):

- la publicidad que atente contra los valores constitucionales;
- la que pueda aprovecharse de los menores o inducirles a error explotando su inexperiencia y credulidad;
- la que incurra en prácticas subliminales, engañosas o agresivas;
- la que infrinja las normativas publicitarias sectoriales.

Tanto la publicidad engañosa como la publicidad agresiva se consideran actos de competencia desleal.

Además, la LGP señala (artículo 9) que los anunciantes y quienes difunden mensajes publicitarios deberán desvelar inequívocamente su naturaleza comercial.

Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU)

Señala como “infractores en materia de consumo” no sólo a los anunciantes cuando difunden publicidad ilícita, sino también a todos los que contribuyen a difundir esa publicidad ilícita (artículo 51).

La norma menciona expresamente a las agencias de publicidad, pero por el mismo motivo podían considerarse también como “coautores” a los influencers, siendo responsables de su propia infracción.

También pueden ser de aplicación a los *influencers*:

- La prohibición de reseñas falsas sobre establecimientos, bienes y servicios (artículo 27).
- El derecho de las personas consumidoras y usuarias a exigir que las promesas que se realizan en los mensajes publicitarios y promocionales sobre una determinada oferta y sus prestaciones se cumplan (artículo 61).

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD)

La difusión de publicidad ilícita sería, asimismo, de acuerdo con esta Ley, competencia desleal (artículos 1 y 18).

La publicidad engañosa se corresponde con lo que esta Ley considera actos de engaño (artículo 5) u omisiones engañosas (artículo 7). En concreto, se considera ilícito no sólo difundir información falsa o que induzca a error, sino también la publicidad encubierta. Es decir, cuando un *influencer* oculta la intención e interés comercial del mensaje.

También en ese caso se considera que el responsable de una publicidad ilícita no sólo es el anunciante, sino “cualquier persona que haya realizado u ordenado la conducta desleal o haya cooperado a su realización” (artículos 2, 3 y 34).

Esta figura del cooperador es la que definiría precisamente al *influencer*.

Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)

De acuerdo con esta norma, cuando un *influencer* difunde publicidad ilícita a través de plataformas y redes, la responsabilidad (editorial) del contenido difundido es de su creador, no de las plataformas y redes. Éstas sólo tienen la obligación de proporcionar a los usuarios generadores herramientas para que identifiquen que los contenidos que están difundiendo tienen intencionalidad comercial (artículo 91).

La LGCA y su normativa de desarrollo¹, contemplan la figura del *influencer* bajo la denominación de “usuarios de especial relevancia” (UER), considerando como tales a quienes:

- Se dedican a distribuir contenidos audiovisuales (vídeos) con la función de informar, entretener o educar.
- Obtienen unos ingresos “significativos” derivados de su actividad en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma o en las redes sociales de al menos 300.000 euros en el año natural anterior.
- Han alcanzado en algún momento del año natural anterior al menos 1.000.000 de seguidores en una plataforma o red social, o al menos 2.000.000 de seguidores en el conjunto de ellas.
- Han difundido al menos 24 vídeos a lo largo del año natural anterior.
- Están establecidos en España.

Estos UER están obligados a inscribirse en un Registro establecido por el Ministerio de Transformación Digital² (artículo 37). Y están sometidos al régimen de infracciones y sanciones previstos en esta Ley para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual a petición, por lo que respecta a comunicaciones comerciales ilícitas y protección de menores (artículos 156-160).

¹ Real Decreto 444/2024, de 30 de abril.

² Real Decreto 1138/2023, de 19 de diciembre.

La **ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC)** es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Se encuentra inscrita en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios del Ministerio de Sanidad y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

En el ámbito de la publicidad, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad hemos conseguido que se modifiquen o dejen de difundirse un gran número de campañas ilícitas, y también sentencias judiciales, que pueden calificarse de “históricas” en relación a temas como la publicidad de alcohol y tabaco, los productos milagro, las cláusulas abusivas en los folletos promocionales o la publicidad sexista.

Pero, además, AUC desarrolla su actividad defendiendo los intereses de la ciudadanía en campos como:

- El uso de la telefonía fija y móvil.
- La prestación del servicio televisivo y radiofónico.
- Los servicios de la sociedad de la información (internet).
- El comercio electrónico.
- La protección de datos personales.
- La alfabetización mediática de todos los públicos.
- La veracidad de la información y la lucha contra las fake news.