



PUBLICIDAD A TRAVÉS DE *INFLUENCERS*



1. ¿Qué contenido se considera publicitario?

A efectos del **Código de Conducta de publicidad a través de influencers (2025)**, un contenido publicado por un *influencer* es publicidad cuando:

- Esté dirigido a la **promoción de productos o servicios** en el marco de **colaboraciones o compromisos recíprocos** entre *influencers* y marcas, y
- Sean objeto de **contraprestación** (dinero, regalos, viajes, comisiones, descuentos u otros beneficios), y;

También se considera contenido publicitario aquel contenido dirigido a promoción de productos o servicios comercializados bajo signos distintivos **titularidad del propio influencer**.

En estos casos, la comunicación debe ser identificable claramente como publicitaria, ya que la **publicidad encubierta está prohibida**.

2. ¿Cómo ha de identificar la publicidad?

El Código de Conducta de publicidad a través de *influencers* (2025) exige que, en aquellos casos en los que la naturaleza publicitaria no sea clara y manifiesta a la vista de la propia mención o contenido, la identificación sea:

- Explícita
- Inmediata
- Visible
- Comprensible
- Adecuada al formato y plataforma

Además, debe aparecer **desde el inicio o en un lugar claramente destacado**, sin necesidad de hacer clic en “ver más”.

3. ¿Qué indicaciones son correctas?

El Código recomienda el uso preferente los mecanismos ofrecidos por las propias plataformas. Por ejemplo, “incluye contenido promocional” en YouTube, “contenido promocional” o “colaboración de pago” en TikTok o “colaboración pagada con [marca]” en Instagram.

Asimismo, recoge que, en términos generales, son adecuadas expresiones como:

- “Publicidad”
- “Publi”
- “En colaboración con”
- “Colaboración pagada”
- “Embajador de [marca]”
- “Patrocinado por...”



Por el contrario, no serían suficientes las siguientes acciones:

- Utilizar términos ambiguos como “Colab”, “Sp”, “Gracias a...”, “Regalo de [marca].
- Limitarse a etiquetar únicamente a la marca.
- Incluir sólo el hashtag de la marca.

La finalidad es que el consumidor **no tenga dudas sobre el carácter comercial del mensaje.**

4. ¿Basta con poner “AD” o términos en inglés?

No. La finalidad **es que cualquier consumidor pueda identificar sin dificultad que está ante un contenido publicitario.** Por ello:

- La indicación debe utilizar términos claros y comprensibles **en el idioma del contenido.**
- **No deben emplearse abreviaturas ambiguas** o expresiones que puedan generar dudas.

El Código de Conducta de publicidad a través de *influencers* desaconseja el uso de términos en otro idioma, como “Ad” o “Advertising”, cuando el contenido se dirige al público español y puede no resultar suficientemente claro para todos los usuarios.

5. ¿Qué es un usuario de especial relevancia (UER)?

Un **UER** es un creador de contenido que, conforme a la **Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA)**, alcanza determinados niveles de:

- Ingresos relevantes derivados de su actividad en el conjunto de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que empleen (igual o superior a 300.000€ brutos al año derivados de su actividad, incluyendo publicidad y patrocinios).
- Audiencia significativa (superar 1.000.000 de seguidores en una única red social o 2.000.000 de seguidores de forma agregada en el conjunto de plataformas).
- Actividad continuada en plataformas de intercambio de vídeo (haber publicado al menos 24 vídeos al año).

Por ello, cuando un *influencer* adquiere esta condición, pasa a ser un sujeto obligado conforme a la LGCA.

6. ¿Qué obligaciones específicas de identificabilidad tienen los UER?

Los UER están dentro del ámbito de aplicación de la LGCA, que les impone obligaciones específicas como el registro. Además,



quedan sometidos a la supervisión de la **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)**.

Esto implica que los UER, además de cumplir con los requisitos aplicables a todos los *influencers*, deben atender a criterios específicos establecidos por la CNMC. En consecuencia, la identificación de la publicidad por parte de estos usuarios está sujeta a determinadas exigencias adicionales o específicas respecto al resto de *influencers*. En un acuerdo de 24 de abril de 2025, la CNMC ha establecido los siguientes requisitos para la identificación de contenidos publicitarios por parte de los UER:

- Deben usarse las etiquetas “PUBLICIDAD” o “PUBLI”.
- Además, esta etiqueta debe:
 - Estar integrada en el propio contenido.
 - Ser claramente visible y legible.
 - No requerir ninguna acción por parte del usuario.
 - Permanecer durante la promoción.

Estos criterios específicos aplican a UER, no todos ellos, necesariamente, al resto de *influencers*.

7. Por lo tanto, ¿se aplican las mismas reglas a todos los *influencers*?

No exactamente.

- Los *influencers*, con carácter general, deben cumplir la normativa aplicable en materia de publicidad (la Ley General de Publicidad, la Ley de Competencia Desleal y normativa de consumidores, entre otras), así como el Código de Conducta de Publicidad a través de *influencers* cuando estén adheridos o colaboren con marcas adheridas al mismo.
- Los UER tienen la consideración de sujetos obligados conforme a la LGCA. En consecuencia, deben cumplir, en las comunicaciones comerciales que difundan, las disposiciones previstas en dicha norma, asumiendo la correspondiente responsabilidad en caso de incumplimiento. Entre otras obligaciones, los UER quedan sujetos a la inscripción en el Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual, al respeto de las normas relativas a la protección de menores y la dignidad humana, así como a las limitaciones aplicables a determinadas comunicaciones comerciales, además de a la supervisión de la CNMC.
- Además, en función del tipo de producto o servicio promocionado, todos los *influencers* deberán cumplir con la normativa sectorial específica que resulte aplicable.

En todos los casos, la publicidad debe ser identificable y no engañosa.

8. ¿Cómo puede un anunciante prevenir riesgos antes de lanzar una campaña con *influencers*?

La mejor protección comienza antes de publicar.

Para minimizar riesgos legales y reputacionales es recomendable:

- Formalizar por escrito la relación con el *influencer*.
- Incluir en el contrato la obligación de identificar correctamente la publicidad.
- Facilitar un **briefing claro y específico** sobre cómo debe realizarse la identificación (formato, ubicación, duración, lenguaje).
- Establecer mecanismos de revisión previa cuando sea posible o, en su caso, consultar las dudas antes de la difusión del contenido.
- Formar a los equipos de marketing y a los creadores de contenido con los que colaboran.

Un briefing detallado reduce la probabilidad de incumplimientos y demuestra diligencia por parte de la marca.

9. ¿Puede el anunciante solicitar asesoramiento preventivo?

Sí. Las empresas pueden reforzar su seguridad jurídica mediante mecanismos de autorregulación y control previo, como:

- Solicitar **Copy Advice Briefing Influencers®** antes de la difusión de la campaña o solicitar una consultoría previa con AUTOCONTROL.
- Utilizar herramientas y guías específicas sobre publicidad con *influencers*.
- Formar a sus equipos de marketing y a los creadores con los que colaboran.

El asesoramiento preventivo permite detectar riesgos antes de que se conviertan en reclamaciones o sanciones.

La prevención es la mejor herramienta de cumplimiento.

10. ¿Quién debe garantizar que la publicidad sea correcta?

A efectos del Código de Conducta, la responsabilidad por la



¿Cuándo y cómo aplica el Código de Conducta de Publicidad a través de *Influencers*?

infracción podrá alcanzar a todos los sujetos implicados en la comunicación comercial.

No obstante:

- La empresa o el anunciante puede quedar exonerado de responsabilidad si acredita que el incumplimiento se debe a un **incumplimiento puntual y manifiesto de las instrucciones dadas al influencer**.
- Cuando el contenido promocional haya sido difundido **por iniciativa exclusiva del influencer**, sin acuerdo ni relación con la marca, la responsabilidad podrá recaer únicamente en el *influencer* o en sus agentes.

La transparencia en redes sociales protege tus derechos como consumidor.

MÁS TRANSPARENCIA, MÁS CONFIANZA

La identificabilidad de la publicidad no es solo una buena práctica: es una exigencia legal que protege a los consumidores y refuerza la credibilidad del entorno digital.

La colaboración entre creadores de contenido, marcas, sistemas de autorregulación y autoridades públicas contribuye a un ecosistema publicitario más responsable, transparente y seguro para todos.



**POR UNA PUBLICIDAD
RESPONSABLE**

www.autocontrol.es

autocontrol@autocontrol.es

www.confianzaonline.es

info@confianzaonline.es