

# La regulación legal de los *influencers* en España: una normativa dispersa e insuficiente

*The legal regulation of influencers in Spain: scattered and insufficient regulation*

**Alejandro Perales Albert.** *Universidad Rey Juan Carlos*

<https://orcid.org/0000-0002-3310-4135>

<https://doi.org/10.61283/v4afx267>

Recepción: 31.03.2024

Aceptación: 25.05.2024

Publicación: 30.06.24

## RESUMEN

El auge alcanzado por los usuarios generadores de contenido (UGC) que difunden de modo personal información, opiniones y entretenimiento a través de internet ha transformado significativamente el panorama audiovisual en los últimos años. Este fenómeno mediático, propiciado por la interactividad y la convergencia tecnológica propias de las comunicaciones electrónicas, ha dado lugar a un amplio debate público en torno a la influencia social ejercida por esos generadores de contenidos (de ahí su denominación de *influencers*) y a la regulación de su actividad. El presente artículo, a través del análisis del contenido de los textos jurídicos, concluye que la normativa actual permite un clima de "laxitud" e "impunidad" ante la difusión de contenidos inadecuados, en un momento en el que la preocupación social por la influencia de los UGC, especialmente entre menores, adolescentes y jóvenes, va en aumento. Como consecuencia, del resultado de esta exégesis se propone la necesidad de un marco legal general que reconozca la responsabilidad de los UGC y establezca mecanismos para combatir la difusión de contenidos ilícitos o perjudiciales, buscando un equilibrio entre la libertad de expresión y la protección del público.

**Palabras clave:** Usuario generador de contenido, UGC, *influencer*, comunicación social, menores, jóvenes, marco legal

## ABSTRACT

The boom achieved by User-Generated Content (UGC) disseminating personally information, opinions, and entertainment through the internet has significantly transformed the audiovisual landscape in recent years. This media phenomenon, propitiated by the interactivity and technological convergence of electronic communications, has given rise to a broad public debate around the social influence exerted by these content generators (hence their name of *influencers*) and the regulation of their activity. This article, through the content analysis of the Spanish legal texts, concludes that the current regulations allow a climate of "laxity" and "impunity" in the face of the dissemination of inappropriate content at a time in which social concern due to the influence of UGC, especially among minors, adolescents and young people, have been steadily mounting. As a consequence of the result of this exegesis, the need for a general legal framework that recognizes the responsibility of UGC and establishes mechanisms to combat the dissemination of illicit or harmful content is proposed, seeking a balance between freedom of expression and the protection of the public.

**Keywords:** User-Generated Content, UGC, *influencer*, social communication, minors, youth, legal framework.

## 1. Introducción

Uno de los fenómenos más llamativos de la transformación digital experimentada en el ámbito audiovisual es la proliferación de personas que, a título individual, generan y difunden de modo sistemático contenidos (vídeos, fotografías, mensajes sonoros musicales o hablados, comentarios escritos) a través de plataformas de internet, redes sociales y mensajería electrónica. Dicho fenómeno sólo puede entenderse en el marco de las posibilidades que la interactividad y la convergencia tecnológica propias de las comunicaciones electrónicas ofrecen a las personas para participar en el proceso de la comunicación social, no sólo como receptores, sino también como emisores de contenidos (Aparici, 2018). Es decir, para poner a disposición de “sus iguales” mensajes a través de los cuales ofrecen información, opinión y/o entretenimiento en torno a los más diversos temas (Castro-Igueras, 2021; Hou, 2023; Huertas-Bailén, 2024; Martín Critikian, 2022; Römer, 2024)

En consonancia con el auge alcanzado en los últimos tiempos por la actividad de estos usuarios generadores de contenidos (UGC), la preocupación por la idoneidad o no de los mensajes que difunden y por el reconocimiento de su responsabilidad como emisores ha ido ganando peso entre la opinión pública y entre las autoridades reguladoras, muy especialmente en torno a la figura de los denominados *influencers* y a su impacto social entre menores, adolescentes y jóvenes. Un segmento de público que, en sus patrones de consumo audiovisual, se expone mayoritariamente a las plataformas de internet y a las redes sociales, al tiempo que se excluye cada vez más de los medios convencionales audiovisuales (televisiones) y sobre todo de su emisión lineal.

Como ha señalado recientemente el Consejo de la Unión Europea (2024), los generadores de contenido:

son parte del ecosistema de medios global. (...) El uso de las redes sociales y las plataformas para compartir vídeos se está convirtiendo en una parte integral del desarrollo de las opiniones, el comportamiento, el compromiso social y la identidad personales, incluido el desarrollo psicosocial, en particular durante la adolescencia. (...) utilizan sus habilidades técnicas y creativas para producir y editar contenido. Deben tener (...) pensamiento analítico y crítico (...), comportarse de manera ética (...), un sentido de la responsabilidad y comprender el impacto potencial que las prácticas comerciales; el intercambio de información errónea y desinformación; el discurso de odio en línea; el ciberacoso y otros contenidos dañinos pueden tener en su audiencia y su bienestar.

Uno de los aspectos más destacados de la preocupación social por la actividad de los UGC en general y de los *influencers* en particular<sup>1</sup>, preocupación que genera un alto grado de

---

<sup>1</sup> En este artículo se utilizan de modo indiferenciado los términos “usuario generador de contenidos (UGC)” e *influencer*. Existen otras denominaciones empleadas también en el ámbito audiovisual para definir a los creadores que difunden mensajes online, referidas bien a la modalidad de mensaje (*vloggers*), a su modo de difusión (*streamers*), o al canal a través del cual lo difunden (*tiktokers*, *instagrammers*, *youtubers*,

coincidencia en el entorno europeo (BEUC, 2023. Hernández-Bataller, 2023) es la idea de que este tipo de creadores de contenidos en línea han venido beneficiándose durante años de un clima de “laxitud” en la normativa que regula su actividad, por no decir de una clara impunidad. Esta laxitud e impunidad han pretendido justificarse desde la industria, e incluso en ocasiones desde los propios poderes públicos, por el hecho de que su figura no aparece expresamente mencionada en la legislación vigente, lo que al parecer impediría una actuación eficiente desde el punto de vista del reproche legal que pudiera imputárseles ante los contenidos potencialmente ilícitos difundidos.

El presente artículo se centra, desde la perspectiva española, en el análisis del marco jurídico que cabe aplicar a la actividad de los UGC, con el fin de verificar o refutar la afirmación arriba realizada entendida como hipótesis. Para ello, la legislación vigente debe analizarse desde un doble punto de vista complementario o, por mejor decir, acumulativo:

- La regulación de los UGC en el ámbito de la difusión de comunicaciones comerciales.
- La regulación de los UGC en el ámbito de la prestación de servicios de comunicación.

## 2. La difusión de comunicaciones comerciales por parte de los UGC

La progresiva capacidad de acceso y penetración entre el público, especialmente infantil, adolescente y juvenil, por parte de los usuarios generadores de contenidos en línea no ha pasado, obviamente, desapercibida para los fabricantes y prestadores de bienes y servicios, que en su calidad de anunciantes han encontrado desde hace tiempo en el marketing de influencia una herramienta de gran eficacia para alcanzar sus objetivos comerciales (cita).

Como consecuencia de los contactos entre las marcas y las personas usuarias generadoras de contenidos, por iniciativa de las unas o las otras, muchos UGC han pasado a incluir en los contenidos que difunden mensajes en favor de los anunciantes, accediendo así a dos vías complementarias de monetización de su actividad:

- Por un lado, el retorno económico que reciben de parte de plataformas y redes en función de la audiencia conseguida.
- Por otro, la retribución (dineraria o en especie) que reciben de las empresas a cambio de mostrar o mencionar sus productos y marcas.

El interés de los anunciantes por difundir sus mensajes publicitarios y promocionales a través de los UGC no se debe sólo a su popularidad y credibilidad, especialmente en el caso de aquéllos que pueden considerarse *influencers*. Tiene que ver también con su peculiaridad como enunciadores, y, en concreto, con las posibilidades de hibridación en sus mensajes de lo experiencial y lo comercial (Castelló-Martínez, 2015). El generador

---

etc.). Si acaso, empleamos el término *influencer* por su mayor penetración, así como para evidenciar su impacto en términos de seguidores y audiencia.

de contenidos suele adaptar las menciones de marca a su propio estilo, integrándolas de una forma aparentemente fluida y natural en sus mensajes. Es cierto que tal flexibilidad o autonomía narrativa no está exenta de riesgos para las marcas, acostumbradas al rígido monopolio enunciativo de los anuncios tradicionales. Pero no lo es menos que permite a éstas sortear muchas de las limitaciones que la publicidad convencional (por ejemplo, televisiva) les impone desde el punto de vista de la puesta en escena y del argumentario a la hora de lanzar sus comunicaciones comerciales.

Es precisamente esa difuminación entre lo publicitario y lo no publicitario el aspecto quizás más polémico de la publicidad cuando recurre a los UGC: el hecho de que, en muchos casos, el generador del contenido no identifique claramente la naturaleza comercial del mensaje que difunde. Una falta de identificación que tiene también otra consecuencia, y es que, al no reconocer y declarar el mensaje como publicitario, tampoco respeta las normativas específicas que le sean de aplicación, atendiendo al tipo de producto que se publicita y promociona (Perales, 2022).

Hay quienes niegan la necesidad, o la pertinencia, de regular la actividad de los UGC en el ámbito publicitario, tratando de asimilar su labor prescriptora a la de los famosos, expertos o iguales que aparecen en la publicidad testimonial convencional.

Es cierto que a estos personajes no se les imputa responsabilidad sobre la posible ilicitud del mensaje que contribuyen a difundir, pero ello se debe a que, en realidad, son actores que representan un papel guionizado normalmente por la agencia publicitaria, aunque ese papel sea hacer de sí mismos. Sin embargo, no ocurre así con los UGC, porque, como hemos indicado, en primer lugar, suelen ser creadores en todo o en parte de la elaboración del mensaje (y como tales son percibidos por el público), Y, en segundo lugar, son responsables directos de su difusión a través de plataformas de internet, redes sociales o mensajería digital.

La regulación de la actividad de los UGC, cuando difunden mensajes de naturaleza comercial, puede enmarcarse en España en diferentes normas. Cabe mencionar, en primer lugar, *facie*, la Ley General de Publicidad (1988), que define como tal: “*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*” (artículo 2).

La LGP considera como destinatarias de esa publicidad, a “*las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que este alcance*” (artículo 2). Y como como anunciante, a “*la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad*” (artículo 8).

De acuerdo con el artículo 3 de esta norma, es ilícita, entre otros supuestos, la publicidad:

- Que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española.

- Que explote la inexperiencia o credulidad de los menores; les presente persuadiendo
- de la compra a padres o tutores; les muestre en situaciones peligrosas, o les induzca a error sobre los productos a ellos dirigidos,
- Que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

El artículo 1 de la LGP señala que la publicidad se registrará por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias. A su vez, en ese mismo artículo 3, se especifica:

- Que la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.
- Que la publicidad ilícita tendrá la consideración de infracción a los efectos, según el caso, de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y de la Ley General de Sanidad.

En cuanto a la Ley de Competencia Desleal (1991), se aplica a los actos que realicen *“empresarios, profesionales y cualesquiera otras personas físicas o jurídicas que participen en el mercado”* (artículo 3) con fines concurrenciales, *“para promover o asegurar la difusión (...) de las prestaciones propias o de un tercero”* (artículo 2). Entre esas otras personas se encontrarían, precisamente, los usuarios generadores de contenidos, más allá de su grado de influencia, en su labor de difundir comunicaciones comerciales.

La LCD establece, en su artículo 1, *“la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad”*. Y en su artículo 18 reitera que *“La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal”*. Hay que tener en cuenta que la LGP considera desleales las acciones de un empresario o profesional que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de los consumidores, es decir, que distorsione o pueda distorsionar su capacidad de decidir en relación con la contratación de un bien o servicio, mermando *“de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa”* o haciendo *“que tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado”* (artículo 4).

A mayor abundamiento, el artículo 34.1 de la LCD señala que las medidas judiciales contempladas en esta norma<sup>2</sup> podrán ejercitarse, con alguna excepción, *“contra*

---

<sup>2</sup> Según su artículo 32, la acción declarativa de deslealtad; de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura; de prohibición, si la conducta todavía no se ha puesto en práctica; de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal; de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas; de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente, y de enriquecimiento injusto, que sólo procederá cuando la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico.

*cualquier persona que haya realizado u ordenado la conducta desleal o haya cooperado a su realización (...)*". La figura del cooperador, como parte de la cadena de valor de la oferta, se aplica directamente a los usuarios generadores de contenidos, que esta Ley distingue de quienes se consideran "*trabajadores u otros colaboradores*" del oferente /anunciante "*en el ejercicio de sus funciones y deberes contractuales*". Sólo en el caso de éstos, de acuerdo con el apartado 2 del artículo 34, las medidas previstas deberán únicamente "*dirigirse contra el principal*" (es decir, contra el anunciante).

Establecida la legitimación pasiva de las personas que generan contenidos con intencionalidad comercial en favor de un anunciante, entre ellos los UGC, la Ley presta una especial atención a aquellos mensajes desleales que pueden mermar el conocimiento del consumidor a través del engaño. Es decir:

- Cuando contienen "*información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico (...)*" (artículo 5).
- Cuando omiten u ocultan "*la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto*" (artículo 7.1).
- Cuando incluyen "*como información en los medios de comunicación o en servicios de la sociedad de la información o redes sociales, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido, o a través de imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario, que se trata de un contenido publicitario*" (artículo 26.1).

Por lo tanto, un mensaje puede ser desleal por engañoso no sólo por causa de su contenido (por lo que muestra /menciona o por lo que oculta), sino también por la forma en la que se presenta; es decir, por inducir a error sobre su naturaleza comercial.

Por lo que respecta a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (2007), considera en su artículo 8.1 como derecho básico de los consumidores y usuarios y de las personas consumidoras vulnerables la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad y de sus legítimos intereses económicos y sociales.

También en esta norma hay una referencia que puede aplicarse a los usuarios generadores de contenidos cuando difunden mensajes que pueden considerarse infracciones en materia de consumo: según el artículo 51 son responsables de dichas infracciones "*las personas físicas o jurídicas que dolosa o culposamente incurran en las mismas*", así como los

distintos sujetos que hayan intervenido en relación con los mismos bienes o servicios e infracciones conexas, siendo cada uno “*responsable de su propia infracción*”.

Y no puede olvidarse el histórico artículo 61, según el cual:

- La promoción y publicidad de los bienes o servicios debe ajustarse a la naturaleza de la oferta.
- El contenido de la oferta, promoción o publicidad tiene carácter contractual, es decir, es exigible por los consumidores y usuarios.

En cuanto a la Ley General de Sanidad (1996), en su artículo treinta y cinco, letras B) 4ª y C) 4ª considera infracciones los incumplimientos “*de los requerimientos específicos que formulen las autoridades sanitarias*”. Y en su artículo veintisiete señala que “*las Administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias, realizarán un control de la publicidad y propaganda comerciales para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la misma, con especial atención a la protección de la salud de la población más vulnerable*”.

### 3. Los usuarios generadores de contenido en la normativa audiovisual

La Ley General de la Comunicación Audiovisual (2022) incorpora al ordenamiento jurídico español la denominada Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales en su última versión, con el objetivo declarado de establecer un marco jurídico actualizado, acorde con la evolución que el mercado audiovisual ha experimentado en los últimos años. Un marco jurídico que permita lograr un equilibrio entre el acceso a los contenidos, la protección de los usuarios y la competencia entre los distintos prestadores de dicho mercado, aplicando para estos últimos las mismas reglas de juego en la medida en la que, *grosso modo*, compiten por una misma audiencia potencial.

Hay que señalar, sin embargo, que, a despecho de ese proclamado tratamiento igualitario, existe en realidad una clara asimetría normativa en el elenco de obligaciones de unos y otros, especialmente entre:

- Por un lado, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, término que engloba tanto a las televisiones en sus diferentes modalidades<sup>3</sup> como las plataformas OTT e IPTV (que también presentan entre sí algunas diferencias).
- Por otro, los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma” (incluyendo las redes sociales), regulados por primera vez en el ámbito audiovisual.

---

<sup>3</sup>Mediante emisión lineal o difusión bajo demanda (a petición); en abierto o de acceso condicional; de oferta gratuita o de pago; a través de ondas hertzianas o de cable, satélite e internet; públicas, privadas o comunitarias.

La diferencia de tratamiento de unos u otros prestadores se fundamenta en la existencia o no de responsabilidad editorial sobre los contenidos que difunden, tal y como se establece en el artículo 2 de la LGCA:

- Se considera que el prestador del servicio de comunicación audiovisual sí tiene esa responsabilidad editorial (es decir, el “*control efectivo*”) sobre la selección del contenido audiovisual que difunde, y determina la manera en la que se organiza dicho contenido para su oferta lineal o a petición. Hay que tener en cuenta que el servicio de comunicación audiovisual se define como aquél que se presta con la finalidad principal de proporcionar contenidos audiovisuales, sean éstos programas o comunicaciones comerciales.
- Se considera que el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, aunque, igualmente, proporciona contenidos audiovisuales (en este caso se habla de programas, vídeos generados por usuarios o comunicaciones comerciales), se limita a distribuirlos, siendo responsabilidad de quienes los crean y suben a las plataformas y redes sociales, por más que determine su organización, entre otras opciones, mediante algoritmos automáticos, presentación, el etiquetado y la secuenciación de dichos contenidos.

La Directiva menciona a esos responsables editoriales de un modo tangencial, al referirse a los “vídeos generados por los usuarios”, si bien en su considerando 3 deja claro que la puesta a disposición de contenidos audiovisuales a través de una plataforma de intercambio de vídeos puede constituir en sí misma un servicio de comunicación audiovisual.

La LGCA, por su parte, reproduce esa mención tangencial, pero también va más allá aprovechando las posibilidades que la Directiva, como norma de mínimos, permite, e introduce mediante su artículo 94 la figura de los denominados “usuarios de especial relevancia”.

#### 4. Los usuarios de especial relevancia en la LGCA

No hay en el artículo 94 de la LGCA una definición expresa de la figura del usuario de especial relevancia, pero sí señala esta Ley en su apartado 2 que tendrán tal consideración quienes empleen los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y cumplan de forma simultánea una serie de requisitos que reproducen los propuestos por la entidad que representa a las autoridades audiovisuales europeas, ERGA en sus informes propositivos sobre la regulación de la figura de los *vloggers* (2021, 2022 y 2023). Según esos requisitos es usuario de especial relevancia quien:

- Obtiene unos ingresos significativos derivados de la difusión de contenidos y servicios, lo que conlleva una actividad económica.
- Es el responsable editorial de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público en su servicio.



- El servicio prestado está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él.
- La función del servicio es la de informar, entretener o educar y el principal objetivo del servicio es la distribución de contenidos audiovisuales.
- El servicio se ofrece a través de redes de comunicaciones electrónicas y está establecido en España de conformidad con el apartado 2 del artículo 3.

Por lo tanto, y atendiendo a las diferentes referencias recogidas en la Ley a las que ya hemos hecho referencia, podríamos afirmar que un usuario de especial relevancia es una persona física o jurídica que genera contenidos audiovisuales (programas, vídeos, comunicaciones comerciales) y los difunde bajo su responsabilidad a través de plataformas de intercambio de vídeos o de redes sociales, siempre que cumpla de modo simultáneo determinados requisitos relacionados con la finalidad e impacto del servicio prestado, y con los ingresos que le proporciona.

En su apartado 1, el artículo 94 señala que Los usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma se considerarán prestadores del servicio de comunicación audiovisual. No obstante, esa consideración legal de los usuarios de especial relevancia como prestadores del servicio de comunicación audiovisual no es absoluta, sino sólo a efectos:

- Del cumplimiento de los principios del título I conforme a lo establecido en el artículo 86 y de las obligaciones para la protección de los menores conforme a lo establecido en los apartados 1 y 4 del artículo 99.
- De lo dispuesto en las secciones 1.<sup>a</sup> y 2.<sup>a</sup> del capítulo IV del título VI cuando comercialicen, vendan u organicen las comunicaciones comerciales que acompañen o se inserten en sus contenidos audiovisuales.

Además, se indica también en este apartado 1 que Los usuarios de especial relevancia tomarán aquellas medidas adecuadas para el cumplimiento de estas obligaciones y utilizarán los mecanismos que el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma pone a su disposición, en particular, los establecidos en los artículos 89.1.d) y 91.2.b).

Por desbrozar ese maremágnum de reenvíos al articulado:

El artículo 86 señala que las plataformas (y redes sociales) tienen que garantizar obligatoriamente que los contenidos que distribuyen a través de sus servicios observan (cumplen) con determinados artículos de la Ley. Es decir, tienen que garantizar que las personas *influencers* consideradas usuarios de especial relevancia, deberán, en sus contenidos audiovisuales (artículos 4, 6, 7.1, 10, 12, 14 y 15):

- Ser respetuosas con la dignidad humana y los valores constitucionales.
- No incitar a la violencia, al odio o a la discriminación contra un grupo o miembros de un grupo por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, expresión de género, raza, color, origen étnico o social, características

sexuales o genéticas, lengua, religión o creencias, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, nacionalidad, patrimonio o nacimiento.

- Respetar el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas.
- Garantizar los derechos de rectificación y réplica previstos en las diferentes normativas.
- No provocar públicamente a la comisión de ningún delito y, especialmente de terrorismo, de pornografía infantil o de incitación al odio, hostilidad, discriminación o violencia contra un grupo, una parte del mismo o contra una persona determinada por motivos racistas, xenófobos, por su sexo o por razones de género o discapacidad en los términos y sin perjuicio de lo previsto en el Código Penal.
- Transmitir una imagen igualitaria y no discriminatoria de mujeres y hombres, sin favorecer, directa o indirectamente, situaciones de discriminación por razón de sexo, desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género.
- Contribuir, a través de la autorregulación, al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, garantizando un acceso y una representación igualitaria de las mujeres en el sector audiovisual, así como en puestos de responsabilidad directiva y profesional.
- Favorecer una imagen ajustada, respetuosa, apreciativa, inclusiva y libre de estereotipos de las personas con discapacidad.
- Contribuir a la adopción de medidas para la adquisición y desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad y a la evaluación periódica de los avances realizados.
- Adoptar de forma voluntaria directrices en materia de autorregulación y correulación, así como sus correspondientes códigos de conducta, en cooperación, en caso necesario, con otros interesados como la industria, el comercio o las asociaciones u organizaciones profesionales o de usuarios o consumidores.

El artículo 99.1 de la LGCA obliga a determinados prestadores de servicios de comunicación audiovisual, en concreto a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal, en abierto y de acceso condicional, y a los del servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición, a facilitar a los usuarios información acerca de la naturaleza potencialmente perjudicial para el desarrollo físico, mental o moral de los menores de los contenidos audiovisuales (que emiten y difunden) mediante la utilización de un sistema de descripción del contenido, advertencia acústica, símbolo visual o cualquier otro medio técnico que describa la naturaleza del contenido, conforme al acuerdo de correulación previsto en el artículo 98.2<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Artículo y apartado que, recordemos, se refiere a la firma de dicho acuerdo por la CNMC y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo, lineal y a petición, así como los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, “*garantizando la participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las organizaciones representativas de los usuarios de los medios, con el fin de coadyuvar al cumplimiento de las obligaciones establecidas*”.

Es decir, se asimila a los usuarios de especial relevancia, a efectos de la identificación de los contenidos perjudiciales para los menores, con las obligaciones concretas establecidas para las televisiones en tanto de prestadoras del servicio de comunicación audiovisual (a petición).

El artículo 99.4 obliga a los prestadores del servicio de comunicación televisiva a petición (y, por tanto, a los usuarios de especial relevancia) a:

- Ofrecer de forma diferenciada los contenidos audiovisuales que puedan incluir escenas de pornografía o violencia gratuita.
- Formar parte del código de correulación previsto en el arriba mencionado artículo 98.2.
- Proporcionar sistemas de codificación digital que permitan a los usuarios finales la utilización de mecanismos de control parental.

En relación con las comunicaciones comerciales audiovisuales que difundan, y de acuerdo con la LGCA (artículos 121-134), los usuarios de especial relevancia deberán:

- Cumplir con lo previsto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, así como en la normativa específica para cada sector de actividad.
- Diferenciar claramente las comunicaciones comerciales audiovisuales del contenido editorial mediante mecanismos ópticos y/o acústicos y/o espaciales, evitando que su presentación encubierta (verbal o visual, directa o indirecta) pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación cuando tenga, de manera intencionada, un propósito publicitario.
- Cumplir con las restricciones establecidas para los diferentes formatos que pueden adoptar las comunicaciones comerciales en lo que les sea de aplicación.
- No difundir comunicaciones comerciales audiovisuales que vulneren la dignidad humana; fomenten la discriminación o los comportamientos nocivos para la seguridad o la protección del medio ambiente, o utilicen la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio.
- No difundir comunicaciones comerciales audiovisuales de cigarrillos y demás productos de tabaco, incluidos los cigarrillos electrónicos y sus envases de recarga, y de los productos a base de hierbas para fumar, así como de las empresas que los producen.
- No difundir comunicaciones comerciales audiovisuales de medicamentos, de productos sanitarios o con pretendida finalidad sanitaria que no respeten los límites previstos en la normativa de aplicación.
- No difundir comunicaciones comerciales audiovisuales de bebidas alcohólicas que se dirijan específicamente a menores, o presenten a menores consumiendo dichas bebidas; asocien el consumo a la mejora del rendimiento físico o a la conducción de

vehículos; den la impresión de que su consumo contribuye al éxito social o sexual, o lo asocie, vincule o relacione con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social, deportivo o profesional; sugieran que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas, o un efecto estimulante o sedante, o que constituye un medio para resolver conflictos, o que tiene beneficios para la salud; fomente el consumo inmoderado o se ofrezca una imagen negativa de la abstinencia o la sobriedad; subraye como cualidad positiva de las bebidas su contenido alcohólico; no incluyan un mensaje de consumo moderado y de bajo riesgo.

- No difundir comunicaciones comerciales audiovisuales relacionadas con juegos de azar y apuestas cuando sean emitidas junto a programas dirigidos a una potencial audiencia infantil (o incumplan su normativa de aplicación).
- No difundir comunicaciones comerciales audiovisuales cuando puedan producir perjuicio físico, mental o moral a los menores. De modo más específico no podrán:
  - Incitarles directamente a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad;
  - Animarlos directamente a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados;
  - Explotar su especial relación de confianza en sus padres, profesores, u otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o personajes de ficción; mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas;
  - Incitar a conductas que favorezcan la discriminación entre hombres y mujeres;
  - Incitar a la adopción de conductas violentas sobre los menores, así como de los menores hacia sí mismos o a los demás;
  - Fomentar estereotipos por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual;
  - Promover el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen mediante comunicaciones comerciales audiovisuales de productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética que apelen al rechazo social por la condición física o al éxito debido a factores de peso o estética;
  - Inducir a error sobre las características los productos especialmente dirigidos a menores (por ejemplo, los juguetes), como su seguridad o la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros; reproducir estereotipos sexistas; difundir comunicaciones comerciales sobre alimentos y bebidas para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total al margen de lo establecido por los códigos de conducta o la normativa
  - Cumplir las reglas específicas establecidas para los diferentes formatos que pueden adoptar las comunicaciones comerciales audiovisuales.

Finalmente, como hemos indicado, los usuarios de especial relevancia deben utilizar los mecanismos que pone a su disposición el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma:

- La funcionalidad para que los usuarios que suban vídeos declaren si a su entender, o hasta donde cabe razonablemente esperar que llegue su entendimiento, dichos vídeos contienen comunicaciones comerciales audiovisuales (artículo 91.2.b).
- Los sistemas de fácil uso que permitan a los usuarios del servicio calificar los contenidos que puedan vulnerar las obligaciones establecidas en el artículo 88 (artículo 89.1.d).

Es decir, los usuarios generadores de contenidos considerados de especial relevancia están obligados a calificar sus contenidos:

- Para proteger a los menores de los programas, de los vídeos generados por usuarios y de las comunicaciones comerciales audiovisuales que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral.
- Para proteger al público en general de los programas, de los vídeos generados por usuarios y de las comunicaciones comerciales audiovisuales que incumplan lo establecido en el artículo 4.2 y 4.4 (odio, discriminación, apología del delito, pornografía infantil, etc.)

A las obligaciones anteriores ha de añadirse la contemplada en el apartado 4 del artículo 94 de inscribirse en el Registro estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual previsto en el artículo 39. La organización y funcionamiento de este Registro se ha establecido reglamentariamente a través de Real Decreto (cita) <sup>5</sup>.

El incumplimiento del elenco de obligaciones señalado en el apartado anterior por parte de los usuarios de especial relevancia da lugar a diferentes infracciones de la LGCA, de acuerdo con los artículos 157, 158 y 159 de la norma. Estas infracciones pueden ser de carácter muy grave:

- La emisión de contenidos audiovisuales que de forma manifiesta inciten a la violencia, a la comisión de un delito de terrorismo o de pornografía infantil o de carácter racista y xenófobo, al odio o a la discriminación contra un grupo de personas o un miembro de un grupo por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, expresión de género, raza, color, origen étnico o social, características sexuales o genéticas, lengua, religión o creencias, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, nacionalidad, patrimonio o nacimiento.

---

<sup>5</sup> De acuerdo con el real Decreto, los usuarios de especial relevancia han de aportar para su inscripción los datos referidos: al logotipo y marca comercial del servicio o servicios; la fecha de inicio y, en su caso, cese de actividad; la naturaleza generalista o temática del contenido y de su audiencia objetiva; el idioma o idiomas del servicio; la página web o dominio a través de la que resulta accesible el servicio; el servicio de intercambio de vídeo a través de plataforma utilizado para su transmisión; el modo de financiación.

- La emisión de contenidos audiovisuales que de forma manifiesta favorezcan situaciones de desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género.
- El incumplimiento de las prohibiciones absolutas en materia de comunicaciones comerciales audiovisuales.
- El incumplimiento de la obligación de tomar las medidas necesarias para la protección de los menores respecto de los contenidos audiovisuales que difunden. Entre dichas medidas incumplidas, las que impiden el acceso de los menores a escenas que contengan violencia gratuita o pornografía y las que permiten la utilización de los mecanismos de control parental mediante sistemas de codificación digital.

De carácter grave:

- El incumplimiento de las obligaciones registrales.
- El incumplimiento de la obligación de atender a las limitaciones previstas en materia de comunicaciones comerciales que les sean de aplicación (por ejemplo, en materia de bebidas alcohólicas).
- El incumplimiento de la obligación de que los programas dispongan de una calificación por edades, visible en pantalla mediante indicativo visual y fácilmente comprensible para todas las personas.
- El incumplimiento de las prohibiciones y limitaciones relativas a la difusión de contenidos relacionados con el esoterismo y las paraciencias, y con las actividades de juegos de azar y apuestas, que les sean de aplicación.
- La negativa, resistencia u obstrucción que impida, dificulte o retrase el ejercicio de facultades de supervisión, control e inspección de la autoridad audiovisual competente, así como retrasar injustificadamente la aportación de los datos requeridos por la autoridad audiovisual competente por haber transcurrido más de dos meses a contar desde la finalización del plazo otorgado en el requerimiento de información.

Hay que tener en cuenta, no obstante, que la LGCA señala de modo específico como infracción grave el incumplimiento en un período ininterrumpido de un mes de las obligaciones establecidas en el artículo 94 para los usuarios de especial relevancia.

En cuanto a las infracciones de carácter leve, se señalan:

- El incumplimiento del deber de colaboración con las autoridades audiovisuales competentes, cuando no constituya infracción grave.
- El incumplimiento de la obligación de utilizar un sistema de descriptores de los programas.
- El incumplimiento de las obligaciones establecidas de conservación de los contenidos emitidos y de registro de los datos relativos a dichos programas y contenidos, incluidas las comunicaciones comerciales.

- El incumplimiento del resto de deberes y obligaciones establecidas en esta ley, que no estén tipificadas como infracciones graves o muy grave, y les sean de aplicación. Más específicamente, el incumplimiento de las obligaciones establecidas en el artículo 94 por parte de los usuarios de especial relevancia que no constituyan infracción grave.

Según el artículo 156.3, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual no incurrirán en responsabilidad administrativa cuando emitan comunicaciones comerciales audiovisuales elaboradas por terceros que supongan una infracción de acuerdo con la normativa vigente sobre publicidad. No obstante, deberán cesar en la emisión de tal comunicación comercial al primer requerimiento de la autoridad audiovisual o de cualquier organismo de autorregulación al que pertenezcan.

Por lo que se refiere a las sanciones, de acuerdo con el artículo 160, las infracciones muy graves de los usuarios de especial relevancia darían lugar, en su banda más baja, a multas de hasta 60.000 euros para aquellos servicios cuyos ingresos devengados sean inferiores a dos millones de euros. Las infracciones graves, a multas de hasta 30.000 euros para dichos servicios. Y las infracciones leves, a multas de hasta 10.000 euros.

El apartado 3 del artículo 94 recoge un listado de usuarios que, aun cumpliendo los requisitos para ser considerados de especial relevancia, quedarían excluidos de las obligaciones recogidas en el apartado 2:

- Centros educativos o científicos cuando su actividad entre dentro de sus cometidos o sea de carácter divulgativo.
- Museos, teatros o cualquier otra entidad cultural cuando presenta su programación o actividades.
- Administraciones públicas o partidos políticos, cuando difunden contenidos audiovisuales con fines de información y de presentación de las funciones que desempeñan.
- Empresas y trabajadores por cuenta propia, cuando su fin es promocionar los bienes y servicios producidos o distribuidos por ellos.
- Asociaciones y organizaciones no gubernamentales cuando actúan con fines de autopromoción y de presentación de las actividades que realizan de acuerdo con su objeto.

Como hemos señalado, el apartado 2 del artículo 94 de la LGCA establece qué requisitos debe cumplir un generador de contenidos audiovisuales usuario de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma para ser considerado de especial relevancia.

En el caso de dos de estos requisitos, la “significatividad” de los ingresos percibidos y el “claro impacto” en el público, la mera enunciación de los mismos en la Ley no es suficiente para determinar su cumplimiento o incumplimiento, si no se cuantifica dicha significatividad y e impacto. Por ello:

- La disposición adicional séptima de la LGCA señala que El Gobierno, a propuesta de la persona titular del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, dictará las disposiciones necesarias para el desarrollo y aplicación de lo previsto en el artículo 94. En particular, se concretarán los requisitos de ingresos y audiencia significativos establecidos en las letras a) y c) del apartado 2 del artículo 94, para ser considerado usuario de especial relevancia.
- El párrafo cuarto de su disposición final novena señala que el artículo 94 entrará en vigor con la aprobación del reglamento que concrete los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia”.

Dichas disposiciones se dan por cumplidas con la aprobación, tras las perceptivas consultas, de un Real Decreto (2004), por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma.

## 5. El desarrollo reglamentario para la regulación de los usuarios de especial relevancia

El Real Decreto de regulación de los usuarios de especial relevancia, que desarrolla el artículo 94 de la LGCA, recuerda que el artículo 88 de la Ley impone a los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma (y a los servicios de medios o redes sociales que puedan asimilarse a éstas) la obligación de adoptar medidas destinadas a la protección del público en general frente a los contenidos audiovisuales (programas, vídeos generados por usuarios y comunicaciones comerciales) que incumplan los artículos 4.2 y 4.4 de esta norma. Además, deben adoptar medidas para proteger específicamente a los menores de edad ante aquellos contenidos que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral. Las medidas de protección aparecen recogidas en los artículos 89, 90 y 91.

Continúa el preámbulo recordando que, dentro del conjunto de usuarios que generan vídeos que son subidos y difundidos (por ellos o por otros) a través de estas plataformas y redes sociales, destaca principalmente una determinada categoría: los denominados comúnmente “*vloggers, influencers o creadores de contenido*”, que tras su irrupción y consolidación en el mercado audiovisual gozan de una especial relevancia desde el punto de vista del consumo y la inversión publicitaria, especialmente, entre el público más joven.

Dado que estos *influencers*, se afirma, realizan su actividad en competencia con otros agentes del mercado audiovisual y publicitario y reúnen ciertas características que los asimilan a prestadores de servicios de comunicación audiovisual, resulta procedente, por tanto, que se les aplique un conjunto de obligaciones asimilables a las destinadas a dichos prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Esta asimilación respondería a la necesidad de asegurar su respeto a unos principios básicos de la comunicación audiovisual, y de garantizar la protección del público general, y de los menores de edad en particular, frente a contenidos audiovisuales y comunicaciones comerciales perjudiciales.



De acuerdo con el artículo 1, el objeto del Real Decreto es concretar los requisitos que definen a un usuario que emplee servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas y redes como de “especial relevancia”, y que son (artículo 2.1), los requisitos recogidos en el artículo 94.2 de la LGCA. Esta concreción se refiere:

- A los ingresos brutos devengados en el año natural anterior por parte de UGC, que deben alcanzar los 300.000 euros (artículo 3). Estos ingresos brutos se refieren exclusivamente a los obtenidos en su actividad como usuario de especial relevancia, es decir:
  - Por la comercialización, venta u organización de las comunicaciones comerciales que acompañen o se inserten en los contenidos audiovisuales de su responsabilidad a cambio de remuneración, sea ésta dineraria o en especie.
  - Por razón de su actividad en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y redes sociales.
  - Por las cuotas y pagos abonados por su audiencia
  - Procedentes de prestaciones económicas concedidas por administraciones y entidades públicas, cualquiera que sea su denominación y naturaleza, relacionados con la actividad regulada.
  - Otros no previstos en los supuestos anteriores devengados por la actividad regulada.
- A los seguidores alcanzados en algún momento del año anterior (artículo 4), cuyo número debe ser igual o superior a 1.000.000 en un único servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, o igual o superior a 2.000.000, de forma agregada, considerando todos los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma en los que el usuario desarrolle su actividad.
- Al número de vídeos publicados o compartidos en el año natural anterior, con independencia de su duración, en el conjunto de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma en los que el usuario desarrolle su actividad, y que debe ser igual o superior a 24 (artículo 4).

La disposición adicional única incluida en el Real Decreto remitía al apartado 2 de la disposición transitoria primera del mencionado Real Decreto sobre el Registro Estatal de Prestadores, indicando que los usuarios de especial relevancia disponían de un plazo de dos meses para presentar la solicitud de inscripción en dicho Registro (hasta el 30 de junio de 2024).

## 6. Conclusiones: una normativa dispersa e insuficiente

El análisis de la legislación aplicable a la actividad de las personas usuarias generadoras de contenidos en el ámbito online pone de relieve importantes carencias.

En el caso de las comunicaciones comerciales, la actividad de los generadores de contenidos en general queda teóricamente cubierta con otras normas de distinto rango relativas a la defensa de los consumidores y usuarios, a la publicidad, a la competencia desleal ya mencionadas, así como con la legislación sectorial de determinados bienes y

servicios. Contamos, además, con la labor que desarrollan los sistemas de regulación voluntaria, como el gestionado por Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes (2020).

Sin embargo, el hecho de que en estas normas no se mencione expresamente a los usuarios generadores de contenidos o a los *influencers* dificulta su aplicación y la acreditación de intencionalidad publicidad publicitaria en caso de comunicaciones comerciales encubiertas o ilícitas por otros motivos (Perales, 2023). De hecho, hasta el momento de escribir este artículo no ha habido ninguna multa administrativa ni sentencia judicial que afecte a un UGC.

En relación con el ámbito audiovisual, como hemos indicado, la normativa española se aplica a los usuarios de especial relevancia, aunque también, y así se recoge en el preámbulo de la LGCA, deben tenerse en cuenta las obligaciones contenidas en la LOPIVI (2021), que, en sus artículo 45 y 46, aborda temas como el acceso y consumo de pornografía entre la población menor de edad; los códigos de autorregulación y corrección; los mecanismos de control parental; los protocolos de verificación de edad; la estandarización en el uso de la clasificación por edades, o el etiquetado inteligente de contenidos digital.

Sin embargo, lo cierto es que la incorporación por la LGCA en su artículo 94 de la figura del usuario de especial relevancia resulta más restrictiva que la recogida en la norma europea que traspone, la cual, aunque sea de forma tangencial, permite considerar a la totalidad de los usuarios generadores de vídeos que se comparten / intercambian a través de plataformas (y redes) como prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Es decir, acaba por ser menos garantista para los usuarios finales, al establecer unos umbrales de ingresos y seguidores que condicionan notablemente la aplicación de la norma<sup>6</sup>.

Esos umbrales, en lugar de aplicar una visión amplia y comprensiva que excluyera de esa definición prácticamente sólo a quienes ya aparecen mencionados en las excepciones del artículo 94, con alguna ampliación muy justificada, reducen al máximo el número de generadores de contenidos online afectados, y ello en detrimento de la protección de las personas consumidoras y usuarias, especialmente, de las más vulnerables, como los menores. Y aún se restringe más si, como establece la normativa, deben cumplirse de modo simultáneo<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> ¿Qué eficacia puede tener la implementación de sistemas de verificación de edad y de control parental por parte de las plataformas de intercambio de vídeos, ante contenidos audiovisuales puestos a disposición a través de dichas plataformas, si los generadores de esos contenidos, como única instancia con responsabilidad editorial sobre los mismos, no están obligados a etiquetar dichos contenidos mediante descriptores y calificación por edades porque no son considerados usuarios de especial relevancia?

<sup>7</sup> Por un lado, puede haber usuarios con una gran notoriedad (por ejemplo, entre los menores) que no alcancen el umbral de ingresos dinerarios o en especie. Y, por otro, en determinados segmentos o nichos, puede haber *influencers* con un alto grado de afinidad y *engagement* con sus usuarios potenciales, lo que les permite generar ingresos muy importantes aun con volúmenes de seguidores discretos.

En todo caso, el número de seguidores exigidos para considerar a un usuario de especial relevancia es excesivamente elevado, y no se compadece, en términos de proporcionalidad, ni con la realidad del mercado audiovisual ni con la realidad del mercado de los *influencers*.

De acuerdo con datos de IAB (2024), basados en el seguimiento de más de 200.000 *influencers* con más de 10.000 seguidores en Instagram y/o Tiktok:

- En España sólo un 5% de las personas *influencers* superan los 100.000 seguidores globales. Es más, sólo un 4,6% de ese 5% se consideran mega/macroinfluencers (entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores), mientras que los megainfluencers (por encima del millón de seguidores) representan únicamente el 0,4%.
- Los micro *influencers* (con menos de 100.000 seguidores) suponen el 82% en Instagram y el 75% en TikTok.

La solución ante esta situación normativa dispersa e insuficiente pasaría por aprobar una legislación complementaria que regule la actividad de todos aquellos usuarios generadores de contenidos que pongan a disposición del público dichos contenidos a través de los canales de comunicaciones electrónicas: plataformas de internet, redes sociales, mensajería digital (Perales, 2023). Una legislación que sea independiente de su número de seguidores, ingresos, características y fines, aunque puedan considerarse estos extremos a la hora de tasar sus obligaciones o la gradación de infracciones y sanciones. Que tenga en cuenta todo tipo de mensajes ya consistan en imágenes en movimiento, imágenes fijas<sup>8</sup>, contenidos sonoros o comentarios textuales. Que englobe todo tipo de contenidos, tengan o no intencionalidad comercial.

Una normativa en línea con la Ley francesa para la regulación de *influencers* (2023) que contemple, entre otros aspectos:

Los requerimientos formales para la identificación expresan, de las comunicaciones comerciales.

- La no difusión por parte de los generadores de contenidos de mensajes sobre diferentes bienes y servicios: criptomonedas, mascotas, operaciones quirúrgicas (estéticas), productos con alegaciones sanitarias, juegos y apuestas, pronósticos deportivos, tabaco y similares.
- La prohibición de difundir comunicaciones sobre productos falsificados.
- La no difusión o limitación de mensajes sobre bebidas alcohólicas y bebidas energéticas (Hendriks, 2020, Hou, 2023).
- La limitación en la difusión de contenido pornográfico y otros productos de consumo para adultos
- La obligación de identificar esos contenidos para adultos estos mensajes limitados, con el fin de que pueda aplicarse la verificación de edad y de control parental.

---

<sup>8</sup> Tanto en el caso de la Directiva como en el de la LGCA, en la definición de programas y vídeos se habla de “conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido”, pero en determinadas redes sociales, las fotografías son tanto o más importantes que los *reels* y otros vídeos a la hora de contactar con la audiencia y de generar presencia.

- La responsabilidad de los creadores de contenidos y de sus representantes legales frente al usuario por sus mensajes ilícitos.
- La identificación mediante leyendas de imágenes retocadas y virtuales, así como el uso de la AI.
- La prohibición de mensajes relacionados con la alimentación u otros productos de aplicación e ingesta en los que se utilicen alegaciones de salud y que no estén avaladas por la evidencia científica y autorizados por las autoridades sanitarias.
- La regulación específica de la actividad de los *influencers* menores de edad (*kids influencers*) y la protección de los mismos desde el punto de vista económico, laboral y educativo.
- La formación y sensibilización de los creadores de contenidos, junto con su regularización fiscal y financiera y su acreditación profesional.

### Referencias bibliográficas

- Aparici, R.; García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, nº 55 v. XXVI, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (2022). *Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad*. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influence>
- BEUC (2023). From influence to responsibility. Position papers. <https://www.beuc.eu/position-papers/influence-responsibility-time-regulate-influencer-marketing>
- BOE (1988) Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- BOE (1991) Ley 19/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>
- BOE (1996) Ley 14/1996, de 25 de abril, General de Sanidad. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1986-10499>
- BOE (2021) Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2021-9347>
- BOE (2022) Ley 13/2022, de 7 de junio, General de la Comunicación Audiovisual. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>
- BOE (2023) Real Decreto 1138/2023, de 19 de diciembre, por el que se regulan el Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual y el procedimiento de comunicación previa de inicio de actividad. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-25886>
- BOE (2024) Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716)

Castelló-Martínez, A.; Pino-Romero, C. (2015) la comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*.vol.01. núm. 14.21-50

<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Castro-Igueras, A; Torres-Martín, J.L.; Carballeda-camacho, M; Aguilera-Moyano, M. (2021) Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. N. 53 42 – 62.  
<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.03>

Consejo de la Unión Europea (2024) Conclusiones del Consejo sobre el apoyo a los influyentes como creadores de contenidos en línea.  
<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9301-2024-INIT/es/pdf>

ERGA (2021) Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers.  
<https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/12/ERGA-SG1-2021-Report-Vloggers.pdf>

ERGA (2022) How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication? <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2022/12/2022-12-ERGA-SG1-Report-Vloggers-2.pdf>

(2023) Learning from the practical experiences of NRAs in the regulation of vloggers  
<https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2023/12/ERGA-SG1-Vloggers-report-2023-final-version-for-publication.pdf>

Hendriks, H.; Wilmsen, D.; van Dalen, W.; Gebhardt W.A. (2020) Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults. *Frontiers in Psychology*. 10:2991. 1-9.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991>

Hernández-Bataller, B; Palmieri, S. (2023). La publicidad a través de *influencers* y su impacto en las personas consumidoras. Comité Económico y Social Europeo.  
<https://www.eesc.europa.eu/es/our-work/opinions-information-reports/opinions/advertising-through-influencers-and-its-impact-consumers>

Hou, C.-Y.; Huang, T.-F.; Chang, F.-C.; Yu, T.-E.; Chen, T.-Y.; Chiu, C.-H.; Chen, P.-H.; Chiang, J.-T.; Miao, N.-F.; Chuang, H.-Y. (2023). The Association of Influencer Marketing and Consumption of Non-Alcoholic Beer with the Purchase and Consumption of Alcohol by Adolescents. *Behavioral Sciences*, 13, 374.  
<https://doi.org/10.3390/bs13050374>.

- Huertas-Bailén, A; Quintas-Froufe, N; González-Neira, A. (2024). La participación de la Audiencia en los Metadatos de TikTok. *Comunicar* n.78, v XXXII, 82-92. <https://doi.org/10.58262/V32I78.7>
- IAB (2024) *Influencer economy. Los datos del mercado sin filtros. Estudio anual del mercado de influencer marketing 2024* <https://iabspain.es/estudio/influencer-economy-los-datos-del-mercado-sin-filtro/>
- Loi du 9 juin 2023, dite Loi n°2023-451, visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. *Journal Officiel*, 10 juin 2023 <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185>
- Martín-Critikian, D; Solano-Altaba, M; Serrano-Oceja, JF (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 39-68. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Perales, A. (2022). normas regulatorias en el ámbito de las personas influencers: de “meros” prescriptores a prestadores de servicios en Consejo de Consumidores y Usuarios. Memoria 2022. <https://consumo-ccu.consumo.gob.es/dictámenes/memoria2022.pdf>
- Perales A (2023) La regulación de las personas influencers en la normativa española (2023). Asociación de Usuarios de la Comunicación. Infrmes <https://www.auc.es/download/la-regulacion-de-las-personas-influencers-en-la-normativa-espanola;>
- Roldán Gallego, J.S.; Sánchez-Torres, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales *Face*. Volumen 2-Nº2 . 46 – 67
- Römer, M., Montero-Díaz, J. & Said-Hung, E. (2024). La semiótica de la xenofobia y misoginia en los medios digitales. Un estudio de caso en España. En A. Moreno-Delgado, M. Römer-Pieretti & E. Said-Hung. *Expresiones de odio en entornos digitales españoles*. Tirant Lo Blanch (pendiente de publicación).
- Vranken, S.; Beullens, K.; Geyskens, D.; Matthes J. (2023). Under the influence of (alcohol)influencers? A qualitative study examining Belgian adolescents' evaluations of alcohol-related Instagram images from influencers. *Journal of Children and Media*, 17:1, 134-153, <https://doi.org/10.1080/17482798.2022.2157457>