

Recibido: 15/04/2025 --- Aceptado: 25/09/2025 --- Publicado: 12/01/2026

Hacia un marketing de *Influencers* ético: regulación internacional y protección al consumidor

Towards Ethical Influencer Marketing: International Regulation and Consumer Protection

 María Badenas-Boldó¹: Universitat Jaume I. España.
mbadenas@uji.es

Cómo citar el artículo:

Badenas-Boldó, María (2026). Hacia un marketing de *Influencers* ético: regulación internacional y protección al consumidor [Towards Ethical Influencer Marketing: International Regulation and Consumer Protection]. *Vivat Academia*, 159, 1-20.
<https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1620>

RESUMEN

Introducción: Se analiza el auge del marketing de *influencers* como herramienta clave en la comunicación digital y su impacto en la percepción y comportamiento del consumidor, con especial atención a la situación en España. Esta práctica ha suscitado preocupaciones éticas y legales, como la publicidad encubierta, lo que ha impulsado la creación de nuevas normativas para garantizar la transparencia y la protección del menor. **Metodología:** Se procede a realizar un estudio descriptivo y comparativo basado en una revisión bibliográfica y documental sobre la regulación de los *influencers* en ocho países: España, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, México, Argentina y Perú. La selección responde a criterios económicos, geográficos y lingüísticos. **Resultados:** Las principales consecuencias del análisis muestran que España ha desarrollado un marco normativo mixto, que combina autorregulación con legislación obligatoria. Otros países europeos como Francia destacan por su legislación extraterritorial, mientras que Alemania e Italia aplican regulaciones sectoriales. En América Latina, México y Perú han publicado guías oficiales, aunque Argentina carece de legislación específica. **Discusión:** Visto lo anterior, se observa una notable disparidad normativa entre países, lo que limita la eficacia reguladora frente a una actividad global y transfronteriza. **Conclusiones:** Al final encontramos que, si bien existen avances regulatorios importantes, es necesario un marco internacional más uniforme que refuerce la protección del consumidor, promueva la transparencia publicitaria y responda a los desafíos del entorno digital globalizado.

¹ **María Badenas-Boldó:** Profesora de Marketing e Investigación de Mercados en la Universitat Jaume I de Castellón. Actualmente es investigadora predoctoral en el programa de Doctorado en Marketing de la Universitat de València.

Palabras clave: Marketing de *influencers*, Regulación publicitaria, Transparencia, Protección del consumidor, Publicidad encubierta, Ética digital.

ABSTRACT

Introduction: This study analyzes the rise of influencer marketing as a key tool in digital communication and its impact on consumer perception and behavior, with a particular focus on Spain. This practice has raised ethical and legal concerns, such as covert advertising, which has led to the development of new regulations to ensure transparency and protect minors. **Methodology:** A descriptive and comparative study was carried out based on a literature and documentary review on the regulation of influencers in eight countries: Spain, France, Germany, Italy, the United Kingdom, Mexico, Argentina, and Peru. The selection was based on economic, geographical, and linguistic criteria. **Results:** The main findings show that Spain has developed a mixed regulatory framework, combining self-regulation with mandatory legislation. Other European countries, such as France, are notable for their extraterritorial legislation, whereas Germany and Italy apply sectoral regulations. In Latin America, Mexico and Peru have published official guidelines, although Argentina lacks specific legislation. **Discussion:** Given the above, there is a clear disparity in regulations between countries, which limits the effectiveness of oversight in a global and cross-border activity. **Conclusions:** In conclusion, although significant regulatory progress has been made, there is a need for a more uniform international framework that strengthens consumer protection, promotes advertising transparency, and addresses the challenges of the globalized digital environment.

Keywords: Influencer Marketing, Advertising Regulation, Transparency, Consumer Protection, Hidden Advertising, Digital Ethics.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing de *influencers* ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, transformándose en una herramienta esencial dentro de las estrategias de comunicación de muchas empresas. En el año 2020, la inversión en marketing de *influencers* alcanzó los 10 mil millones de dólares, lo que demuestra su relevancia para muchas empresas, especialmente en los sectores de B2C como moda, belleza, viajes y alimentación (Cheung *et al.*, 2022). En España, este fenómeno ha captado la atención tanto de marcas como de consumidores, generando un impacto significativo en la percepción y comportamiento de compra (Segovia-Villarreal y Rosa-Díaz, 2022). No obstante, esta práctica también ha suscitado preocupaciones sobre la transparencia y la ética en la publicidad (Cabrera, 2021). Concretamente, la publicidad encubierta se ha vuelto cada vez más común en las estrategias comerciales (De Veirman y Hudders, 2019), y su carácter oculto y no declarado plantea importantes desafíos éticos y regulatorios, especialmente en relación con la protección del consumidor (Labio, 2006). Para regular esta actividad, el Gobierno español ha aprobado un reglamento que se centra en la protección de menores y la difusión de contenidos publicitarios en línea con las normas europeas. En este sentido, el estudio de esta nueva regulación y su

evolución está motivado por su interés y relevancia en el contexto actual, dado que el marketing de *influencers* es una práctica contemporánea cuya adaptación a nuevas normativas requiere una atención meticulosa y constante. La reciente implementación del reglamento por parte del Gobierno español pone de manifiesto la importancia de garantizar la transparencia y la ética en la publicidad digital, lo cual es fundamental para mantener la confianza de los consumidores y proteger a los grupos más vulnerables, como los menores de edad. El interés de esta investigación también radica en su actualidad y pertinencia, puesto que aborda una regulación que ha entrado en vigor en el año 2024 y que tiene un impacto directo en un sector en rápido crecimiento.

2. OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como objetivo general estudiar el papel de los *influencers* como agentes publicitarios y su capacidad para influir en los consumidores, considerando las implicaciones legales en distintos contextos jurídicos. Para lograrlo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la regulación de los *influencers* en España en comparación con la de otros países para determinar las diferencias significativas en sus normativas.
- Explorar cómo estas diferencias podrían relacionarse con la seguridad del consumidor y con la transparencia de las prácticas de marketing digital en los países seleccionados.

3. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos planteados, se ha elaborado un estudio de carácter descriptivo y comparativo basado en una revisión bibliográfica y documental sistemática sobre la regulación de la actividad de los *influencers* en distintos países. La selección de los casos (España, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, México, Argentina y Perú) responde a una combinación de factores económicos, geográficos y lingüísticos. Por un lado, España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido representan economías consolidadas de Europa donde el marketing digital y la regulación de *influencers* han adquirido relevancia en los últimos años, evidenciada en la multiplicación de normas de *soft law* y mecanismos de autorregulación sectorial (Wiszniewska, 2025). Por otro lado, México, Argentina y Perú fueron incluidos por su peso en el ámbito hispanohablante y por tratarse de mercados emergentes en los que la normativa digital muestra rezagos frente a los desafíos de las nuevas tecnologías (Rodríguez Monzón y Zavaleta Camus, 2025). Esta diversidad económica y cultural permite obtener una visión más completa de cómo se implementan los marcos regulatorios en contextos distintos.

La temporalidad considerada fue el periodo 2020-2025, justificado porque en esos años se han producido reformas normativas significativas vinculadas a la digitalización del marketing, la protección de consumidores y la incorporación de nuevas leyes específicas para *influencers*. La revisión bibliográfica y documental incluyó fuentes en español e inglés, consultadas en bases de datos académicas indexadas (Scopus, Web of Science, Dialnet), literatura sectorial y documentos oficiales provenientes de diarios y boletines estatales, organismos reguladores y entidades de autorregulación.

Los criterios de inclusión se centraron en textos legales, guías oficiales y estudios académicos que abordaran directamente la regulación del marketing de *influencers*, mientras que se excluyeron aquellas fuentes periodísticas que no tuvieran respaldo institucional o académico. Para estructurar la comparación, se definió un esquema de categorías previamente delimitadas: (1) transparencia y etiquetado de comunicaciones comerciales; (2) protección de menores; (3) registro y umbrales de “usuarios/*influencers* de especial relevancia”; (4) ámbitos y límites de promoción; (5) mecanismos de supervisión y sanciones; (6) alcance territorial; y (7) autorregulación y co-regulación.

La información se organizó y codificó mediante matrices comparativas elaboradas en Excel, lo que permitió sistematizar la evidencia normativa e identificar similitudes, diferencias y vacíos legales entre los países. El proceso de codificación combinó técnicas abiertas y axiales para garantizar un análisis temático consistente. Asimismo, se aplicó un procedimiento de triangulación de fuentes (legales, académicas y sectoriales) con el fin de reforzar la validez de los resultados y asegurar la trazabilidad del estudio. Esta estrategia metodológica garantiza que las interpretaciones derivadas sean replicables y coherentes con la evidencia normativa documentada en cada contexto nacional.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Regulación del marketing de *influencers* en España

El surgimiento de los *influencers*, resultado de la democratización de la creación de contenido en redes sociales, ha transformado la comunicación digital al permitir que cualquier usuario sea tanto productor como consumidor de contenido (Hiranandani y Wadhwani, 2023). Este cambio está relacionado con el concepto de “prosumidor”, una figura que integra ambos roles y ha desempeñado un papel crucial en la redefinición de las dinámicas digitales, sirviendo como antecedente directo de los *influencers* en el entorno contemporáneo (Flisfeder, 2015). En este sentido, el contenido generado por estos usuarios en redes sociales tiene un impacto directo en la confianza de los consumidores, donde la credibilidad y la capacidad de conectar de manera auténtica con sus seguidores son factores clave que los convierten en intermediarios efectivos entre las marcas y los usuarios finales (Lou y Yuan, 2019). En concreto, la confianza en los *influencers* está fuertemente vinculada a la percepción de su atractivo, similitud con sus seguidores y valor informativo del contenido que generan, lo cual a su vez influye en la intención de compra de los consumidores (Lou y Yuan, 2019). En el ámbito del marketing y la comunicación, los *influencers* son vistos como una herramienta poderosa para la co-creación de valor de marca. Estos creadores estudian su contenido para equilibrar sus valores con la necesidad de monetización, lo que refuerza la relación de confianza con sus audiencias y permite que sus recomendaciones tengan un alto impacto en las decisiones de compra (Jacobson y Harrison, 2021). Estudios como el de Hudders y Lou (2022) indican que los seguidores consideran las publicaciones patrocinadas por las empresas como recomendaciones genuinas, lo que aumenta la eficacia del mensaje y mejora la actitud del público hacia la marca.

promovida. Además, a medida que las plataformas sociales crecen, los *influencers* logran captar grandes audiencias y promocionar productos de manera más efectiva, lo que ha convertido a esta estrategia en una parte integral del marketing digital (Rosengren y Campbell, 2021). Los anunciantes, también conscientes de este impacto, ajustan sus campañas para aprovechar el capital de reconocimiento que los *influencers* han logrado construir en plataformas como Instagram o TikTok (Brooks *et al.*, 2021).

Según el Influencer Marketing Hub (2024), se estima que el valor global de la industria alcanzará los 24 mil millones de dólares al final de 2024, triplicando su tamaño desde 2019. Además, el gasto en marketing de influencia sigue en aumento, especialmente en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, con un crecimiento estimado del 16% en 2024 solo en Estados Unidos de América (Influencer Marketing Hub, 2024). Esta trayectoria muestra que el negocio publicitario se encuentra en una evolución del discurso comunicativo hacia una comunicación transmedia, donde los *influencers* no solo amplifican mensajes comerciales, sino que también se convierten en embajadores de marca, lo que requiere nuevas formas de regulación y control (Marzal y Casero, 2017). Son precisamente los propios consumidores, los que cada vez son más críticos con las estrategias de marketing que perciben como poco auténticas o manipuladoras, y valoran más a aquellos usuarios que son claros sobre las colaboraciones pagadas y mantienen una relación genuina con su audiencia (Audrezet *et al.*, 2020). Esta tendencia se debe a que la publicidad encubierta a través de microcelebridades ha sido una estrategia ampliamente utilizada en España, en la cual las menciones publicitarias no se diferencian del contenido personal, lo que plantea serios problemas de transparencia (Caro, 2016), y muy particularmente entre el público más joven, sobre el que ejercen una notable influencia social. El uso inadecuado de estas plataformas puede amplificar, además de la publicidad encubierta o la competencia desleal, la desinformación lo que refuerza la necesidad de desarrollar mecanismos de regulación y moderación en redes sociales para evitar la propagación de contenido dañino (Crilley y Gillespie, 2019).

Es evidente que el negocio publicitario en el entorno digital ha experimentado un cambio sustancial, donde los *influencers* juegan un papel cada vez más relevante al actuar como intermediarios entre las marcas y sus consumidores (González y Fanjul, 2019). Esta nueva relación plantea la necesidad de una regulación más estricta para asegurar que las promociones comerciales sean debidamente etiquetadas como tal (Castelló y del Pino, 2015). En España el entorno legal está evolucionando para abordar los desafíos específicos que plantea esta nueva forma de publicidad (Tato, 2019). En este sentido, la evolución normativa ha transitado desde un primer Código de Conducta de adhesión voluntaria, promovido en 2020 por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Autocontrol, hacia la adopción de normas de Derecho positivo o *hard law*, como la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022) y el Reglamento de Usuarios de Especial Relevancia (Real Decreto 444/2024). Como consecuencia de estas disposiciones obligatorias, en 2025 se actualiza y amplía el marco de *soft law* con la puesta en marcha del Código de Conducta de publicidad a través de *influencers*, elaborado por la AEA, Autocontrol e IAB Spain, que refuerza la

transparencia y facilita el cumplimiento de las nuevas exigencias legales en el ecosistema digital.

4.1.1. Autocontrol y el Código de Conducta de publicidad a través de influencers (2025)

Autocontrol es una asociación creada y sostenida financieramente por la industria publicitaria, que agrupa alrededor de 600 miembros directos y 4.000 indirectos que están vinculados aproximadamente con el 70% de la inversión publicitaria en España, entre los que se encuentran anunciantes, agencias, medios de comunicación y asociaciones sectoriales. Mediante la autorregulación, se crea un espacio de confianza para los consumidores dentro del sector, al mismo tiempo que se ofrece un apoyo valioso y de confianza para las autoridades, complementando su labor de regulación y control de la publicidad, y en muchos casos, haciendo innecesaria su intervención directa (Fernández, 2015).

El conocido lema de Autocontrol es garantizar una publicidad veraz, legal, honesta y leal, en beneficio de la industria, la sociedad y las Autoridades. El sistema de autorregulación publicitaria en España es considerado uno de los más avanzados a nivel mundial, sirviendo de ejemplo para muchos otros países (Perelló y Muela, 2016). Sin embargo, es importante destacar que la autorregulación publicitaria es voluntaria, lo que exige que Autocontrol respete el trabajo de sus socios y clientes, esforzándose por ser eficiente, didáctico y mantenerse permanentemente actualizado. De esta manera, los diferentes públicos a los que sirve (la industria publicitaria, las autoridades, los consumidores y la opinión pública) pueden reconocer mejor su valor e incluso considerarlo indispensable.

En el año 2020 el Código de Conducta sobre el uso de *Influencers* en la Publicidad (Autocontrol, 2020) fue creado en respuesta al creciente interés de la administración pública española por regular este fenómeno emergente. Ante esta situación, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) unieron fuerzas para desarrollar este Código de Conducta.

El Código fue presentado en el marco del “Protocolo de fomento de la autorregulación en medios digitales” firmado por AEA y Autocontrol con el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y el Ministerio de Consumo, entrando en vigor el 1 de enero del año 2021. Este estableció normas éticas que debían ser cumplidas por todas las empresas afiliadas a la AEA y a Autocontrol, así como por los *influencers* que se adhirieran al código.

Sin embargo, las recientes modificaciones normativas han motivado la actualización del mismo dando pie al nuevo “Código de Conducta de publicidad a través de *influencers*” (Autocontrol, 2025) que entra en vigor el 1 de octubre de 2025. El nuevo Código promovido por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), Autocontrol e IAB Spain, constituye un marco de autorregulación destinado a garantizar la transparencia y la ética en las comunicaciones comerciales realizadas mediante

influencers. Responde tanto al crecimiento exponencial de la inversión en marketing de influencia como a la necesidad de adaptación a los cambios normativos europeos y nacionales.

El documento establece normas éticas y de aplicación que obligan a anunciantes, agencias, plataformas e *influencers* adheridos. Sus disposiciones centrales giran en torno al principio de identificación publicitaria, exigiendo que los contenidos patrocinados sean claramente reconocibles por los consumidores. Para ello, se recomienda el uso de etiquetas claras como “publicidad” o “colaboración pagada” y se desaconseja recurrir a fórmulas ambiguas (#ad, #sponso, etc.). Además, el Código regula la naturaleza de la contraprestación (pagos, regalos, viajes, servicios, enlaces de afiliados), la protección específica de menores, el uso de inteligencia artificial en contenidos comerciales y el respeto a los derechos de propiedad intelectual.

En materia de cumplimiento, el Código contempla mecanismos de control previo (consultas voluntarias a Autocontrol a través del servicio Copy Advice) y de control posterior (resoluciones vinculantes del Jurado de la Publicidad, así como acciones de *monitoring* periódico). La responsabilidad por infracciones puede recaer en anunciantes, agencias o *influencers*, según el grado de intervención en la acción publicitaria.

Finalmente, se establece una Comisión de Seguimiento integrada por representantes de la AEA, Autocontrol e IAB Spain, encargada de evaluar su aplicación. En conjunto, el Código se consolida como una herramienta pionera en Europa para promover la transparencia, la confianza del consumidor y la coherencia entre la normativa legal y la autorregulación en el ecosistema del marketing de *influencers*.

4.1.2. Normativa aplicable: Ley General de Comunicación Audiovisual y el Reglamento de Usuarios de Especial Relevancia

Pero el fenómeno *influencer* está creciendo rápidamente, según un estudio realizado por la consultora de estrategias digitales 2btube (2024), en el año 2024 ya son más de 13.600 los usuarios que tienen más de 100.000 seguidores en alguna de sus redes sociales y que pueden vivir de ello, lo que supone un aumento del 13,3% respecto al año anterior. Este crecimiento significativo ha hecho necesario el establecimiento de normas imperativas que regulen la actividad de estos creadores de contenido, sobre todo de los que alcanzan mayor relevancia y, por lo tanto, influencia social.

En este sentido, les son aplicables dos normas fundamentalmente dirigidas a los mismos. En primer lugar, la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022), un texto legal que incluye el papel de los llamados “*influencers*”, personas que ejercen influencia social a través de las redes sociales, que tendrán que empezar a observar una serie de medidas de obligado cumplimiento (Legálitas, 2024). Y, en segundo lugar, se ha aprobado un Reglamento de Usuarios de Especial Relevancia en 2024, en desarrollo del artículo 94 de la misma Ley 13/2022, con el objetivo de regular su actividad en dos ámbitos esenciales: la protección al menor y la difusión de contenidos publicitarios en coherencia con las normas europeas dictadas en los últimos años.

Dicha norma define a estos usuarios de especial relevancia y regula su actividad, obligándoles, entre otros aspectos, a identificar de forma expresa la publicidad y a etiquetar el contenido por edades. De esta manera, se garantiza la observancia de la Ley General de Comunicación Audiovisual² para este tipo de contenidos, y se refuerza la protección a los consumidores en general (La Moncloa, 2024).

“Usuarios de especial relevancia” es la denominación que utiliza la Ley de Comunicación Audiovisual para designar a los *influencers*. En concreto, el artículo 94.2 establece que serán usuarios de especial relevancia aquellos que empleen los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y cumplan de forma simultánea los siguientes requisitos:

“a) El servicio prestado conlleva una actividad económica por el que su titular obtiene unos ingresos significativos derivados de su actividad en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma;

b) El usuario de especial relevancia es el responsable editorial de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público en su servicio.

c) El servicio prestado está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él.

d) La función del servicio es la de informar, entretener o educar y el principal objetivo del servicio es la distribución de contenidos audiovisuales.

e) El servicio se ofrece a través de redes de comunicaciones electrónicas y está establecido en España”.

Es precisamente este último requisito el que da origen a la presente investigación, ya que las obligaciones serán aplicables exclusivamente a usuarios establecidos dentro del territorio español. Como medios de comunicación deben asumir las obligaciones correspondientes al cumplimiento de los principios generales de Comunicación Audiovisual:

- Dignidad humana: Deben evitar contenidos que puedan vulnerar la dignidad humana, como discursos de odio, discriminación, o incitación a la violencia. Su contenido debe ser respetuoso con los derechos al honor, intimidad y propia imagen de terceros, además de garantizar el derecho de rectificación cuando se cometan errores o se afecten derechos.
- Pluralismo: En su comunicación, los *influencers* deben promover la diversidad y pluralidad de voces, reflejando una representación cultural y social inclusiva. Esto implica no limitarse a un enfoque homogéneo, sino integrar diferentes perspectivas, lo que contribuye a la riqueza del debate público.
- Igualdad de género e imagen de las mujeres: Se exige evitar la reproducción de

² La norma tiene como objetivo alinearse con la Directiva (UE) 2018/1808, que, aunque no menciona explícitamente a los *influencers*, otorga a los Estados miembros la facultad de regular esta figura reconociendo su creciente relevancia en la difusión de contenido audiovisual y publicitario (PwC España, 2024).

estereotipos de género y mensajes sexistas en sus publicaciones. Además, deben fomentar la igualdad y una representación no discriminatoria entre hombres y mujeres, alineándose con las normativas de igualdad.

- Personas con discapacidad: Tienen la responsabilidad de evitar contenidos que perpetúen estereotipos sobre personas con discapacidad. Deben promover una imagen inclusiva, destacando sus derechos y capacidades, y visibilizando su diversidad.
- Lengua oficial del Estado y lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas: Deben contribuir a la promoción de la lengua oficial del Estado y las lenguas de las Comunidades Autónomas, así como a la diversidad cultural. Esto podría incluir la creación de contenido en diferentes idiomas y la representación de distintas expresiones culturales.
- Veracidad de la información: Los *influencers* están obligados a compartir información veraz y diferenciada entre hechos y opiniones. Deben evitar difundir información falsa o desinformación, ya que su alcance puede influir significativamente en la percepción pública.
- Alfabetización mediática: Tienen un papel clave en la promoción del uso crítico y responsable de las redes sociales, especialmente entre menores. Esto incluye evitar la normalización de comportamientos adictivos y fomentar el pensamiento crítico frente a la desinformación.
- Autoregulación: Se promueve la adhesión de los *influencers* a códigos de conducta voluntarios que regulen su actividad, como el analizado en el punto 4.1.1., garantizando un marco ético y transparente. Dichos códigos deben prever sanciones proporcionales en caso de incumplimiento y estar sujetos a un seguimiento efectivo.
- Propiedad intelectual: Deben respetar los derechos de autor, asegurándose de que todo el contenido que comparten cumple con la legislación vigente en materia de propiedad intelectual.
- Códigos de conducta de autorregulación y corregulación: Deben colaborar con autoridades y organismos de autorregulación para garantizar el cumplimiento de las normas. Esto implica asumir compromisos claros en áreas clave como la protección de menores, la igualdad de género o la lucha contra la desinformación.

Además, se hace especial alusión a la protección de los menores, puesto que los usuarios de especial relevancia deberán valorar previamente el contenido a publicar y/o distribuir para facilitar a los usuarios información suficiente e inequívoca acerca de la naturaleza potencialmente perjudicial para el desarrollo físico, mental o moral de los menores de los programas y contenidos audiovisuales 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 (Legálitas, 2024). A este respecto, la Ley General de Comunicación Audiovisual proporciona una serie de medidas concretas que se sintetizan en: catalogar separadamente el contenido con contenido pornográfico o violento; formar parte del Código de Autorregulación; y por último, proporcionar mecanismos de control parental o sistemas de codificación digital.

El cumplimiento de todos estos principios contribuye no solo al aseguramiento de la responsabilidad legal en el ámbito digital, sino también al fortalecimiento de la credibilidad y confianza de quienes participan activamente en este ecosistema. En este contexto, se reconoce la importancia de promover valores éticos, diversidad e inclusión en un entorno audiovisual dinámico. Asimismo, la Ley destaca la autorregulación y la adhesión a códigos de conducta como herramientas fundamentales para alcanzar un equilibrio adecuado entre la libertad creativa y la responsabilidad social.

Para garantizar el cumplimiento de las obligaciones establecidas, el artículo 39 de la Ley General de Comunicación Audiovisual prevé un registro especial: 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, gestionado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. El Real Decreto 444/2024 obligó a los usuarios de especial relevancia a inscribirse en este registro, estableciendo un plazo de dos meses a partir del 2 de mayo de 2024. En el mes de noviembre de 2024, el registro cuenta con 215 prestadores inscritos, de los cuales 69 son usuarios de especial relevancia.

Para los *influencers*, una de las principales vías de ingresos son las comunicaciones comerciales que, de acuerdo con la propia norma, tienen derecho a emitir. Sin embargo, es necesario observar las obligaciones que se disponen al respecto en el capítulo IV del Título VI de la Ley General de Comunicación Audiovisual. Como en todo el sector, es aplicable también, entre otras, la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988), y toda comunicación comercial ha de cumplir con los principios generales de comunicación audiovisual, que ya han sido expuestos. Es decir, quedan prohibidas aquellas comunicaciones que atenten contra la dignidad de la persona o fomenten algún tipo de discriminación, con especial cuidado al uso de las imágenes de las mujeres o la protección de los menores, prohibiendo específicamente que se les incite directamente a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad o a animarles directamente a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados (Legálitas, 2024).

También se prohíbe expresamente la comunicación comercial subliminal. La publicidad subliminal se refiere a la técnica de inserción de mensajes o imágenes de manera imperceptible en anuncios o contenido visual, con el propósito de influir en el comportamiento del público sin que este sea consciente de ello (SocialPubli, 2023). Resultan aplicables las limitaciones y prohibiciones respecto de las comunicaciones comerciales del tabaco, bebidas alcohólicas, esoterismo, paraciencias, loterías, apuestas

y juegos de azar, tanto en sus prohibiciones absolutas (por ejemplo, tabaco), como en sus prohibiciones relativas, limitando su emisión a ciertas franjas horarias en el caso de bebidas alcohólicas, apuestas, etc. Por último, también conviene recordar en materia de publicidad la vigencia de la Circular 1/2022, de 10 de enero, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, relativa a la publicidad sobre cripto activos presentados como objeto de inversión, que resulta aplicable también a los *influencers* (Legálitas, 2024).

Por lo que respecta a las consecuencias del incumplimiento, se establece un régimen de infracciones y sanciones en atención a la gravedad de la infracción de la norma, pudiendo ser estas infracciones muy graves, graves o leves. Para cada una de estas infracciones se disponen una serie de sanciones administrativas que van desde las más leves, que supone 10.000 euros, hasta las más cuantiosas, de 600.000 euros.

Ante el incumplimiento de la normativa reseñada, pueden utilizarse los distintos mecanismos de denuncia existentes ante las autoridades competentes en atención a la materia que se infrinja. De conformidad con el artículo 155 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia es quien ejerce la supervisión, control y potestad sancionadora de las previsiones legales; la Agencia Española de Protección de Datos en materia de protección de datos o la CNMV en materia de publicidad sobre cripto activos presentados como objeto de inversión. Así, una de las obligaciones esenciales para los prestadores de servicios de intercambio de videos a través de plataformas es la de establecer mecanismos transparentes y de fácil uso que permitan a los usuarios notificar o indicar al correspondiente prestador los contenidos que vulneren las obligaciones establecidas, esto es, los procedimientos internos de denuncia de cada una de las plataformas.

Se ha criticado la normativa expuesta señalando que se trata de una regulación que deja fuera a una parte significativa del sector de los *influencers* en España. De este modo, no se aplicaría a algunos de los principales líderes de opinión del país (Cisnero Arias, 2023). Y ello es debido a que los denominados Nano *Influencers* (aquellos que cuentan con entre 1.000 y 10.000 seguidores) son la categoría más popular en todas las plataformas. A pesar de tener menos seguidores, el “*Influencer Marketing Benchmark Report 2025*” muestra que constituyen el segmento más numeroso y con mayores tasas de interacción, y que, por su mejor conversión y coste-eficiencia, resultan especialmente rentables para marcas con presupuestos limitados (Influencer Marketing Hub, 2025).

El resto del mercado se reparte entre los Micro *influencers* (entre 10.000 y 50.000 seguidores), Mid *Influencers* (entre 50.000 y 100.000 seguidores), Macro *influencers* (entre 100.000 y 1millón de seguidores) y Mega *influencers* (más de 1millón de seguidores), pero sólo parte de estas dos últimas categorías se vería afectada por esta normativa. No obstante, España es el país de Europa Occidental con la mayor presencia de Macro y Mega *Influencers* en TikTok y YouTube, por lo que el impacto de esta normativa resulta especialmente relevante para estos colectivos los cuales tienen mayor riesgo de incumplimiento por su amplio alcance y escrutinio mediático (PwC

España, 2024).

4.2. Regulación del marketing de influencers en el ámbito internacional

Por una parte, vamos a abordar el estudio de cómo países europeos de nuestro entorno (Francia, Alemania, Italia y Gran Bretaña), algunos de ellos pertenecientes, como España, a la Unión Europea, han abordado la regulación de los *influencers*, destacando las similitudes, diferencias y los desafíos que enfrentan. En segundo lugar, incidiremos en el mismo planteamiento en países significativos de Iberoamérica (Perú, México y Argentina), en los que, a causa del ámbito internacional de la publicidad por medio de *influencers* unido a la influencia cultural en el mundo latino y la utilización del español, hace particularmente interesante su análisis (Suárez-Álvarez y Pastor-Rodríguez, 2023).

4.2.1. Regulación en determinados países europeos

4.2.1.1. Regulación en Francia

Francia ha adoptado una postura proactiva en la regulación de los *influencers*. La Ley n.º 2023-451 de Regulación y Transparencia en Influencia Comercial" (o *Loi sur la Régulation et la Transparence de l'Influence Commerciale*, en francés) de 2023 define a los *influencers* como personas físicas o jurídicas que utilizan su notoriedad para promover bienes, servicios o causas a cambio de una remuneración, delimitando claramente quiénes están sujetos a estas reglas. Uno de los pilares clave de la ley es la transparencia. Las publicaciones que tienen naturaleza publicitaria deben identificarse explícitamente con menciones como "publicidad" o "colaboración pagada". También se exige que los *influencers* informen si las imágenes han sido retocadas o alteradas mediante el uso de filtros o inteligencia artificial, lo que añade una dimensión ética a la percepción visual del contenido promovido. Estas medidas buscan combatir prácticas que podrían distorsionar la percepción del consumidor y garantizar una comunicación más honesta.

La legislación también incluye restricciones en la promoción de productos y servicios considerados sensibles o de riesgo. Se prohíbe la promoción de cirugías estéticas, productos con nicotina, dispositivos médicos y criptomonedas. Esto refleja un esfuerzo por regular las actividades que podrían poner en riesgo la salud o el bienestar financiero de los consumidores, especialmente en grupos vulnerables como los jóvenes. Para garantizar la formalización y transparencia en las relaciones comerciales, la Ley también exige que los acuerdos entre *influencers* y marcas se formalicen mediante contratos escritos que especifiquen los términos de la colaboración. Las sanciones por incumplimiento son estrictas: multas de hasta 300.000 euros y penas de hasta dos años de prisión, reforzando el carácter coercitivo de la normativa. Otra característica innovadora de la Ley es su aplicación extraterritorial, que requiere que los *influencers* fuera de la UE, pero con contenido dirigido al público francés, designen un representante legal dentro de la Unión Europea y contraten un seguro de responsabilidad civil para operar.

La aplicación extraterritorial de la Ley de Regulación y Transparencia en Influencia Comercial en Francia (2023) representa un avance significativo en la regulación del marketing digital. Esta disposición requiere que los *influencers* que operan fuera de la Unión Europea, pero cuyo contenido esté dirigido al público francés, cumplan con ciertas obligaciones legales específicas. Entre ellas, deben designar un representante legal en territorio europeo, quien actuará como intermediario con las autoridades regulatorias, y contratar un seguro de responsabilidad civil válido en la Unión Europea. Este seguro tiene como objetivo cubrir posibles daños derivados de actividades comerciales, como la promoción de productos prohibidos o prácticas engañosas. La implementación de estas medidas asegura que todos los actores, independientemente de su ubicación geográfica, estén sujetos al mismo nivel de responsabilidad legal cuando interactúan con consumidores franceses, reforzando un entorno digital más transparente y equitativo.

4.2.1.2. Regulación en Alemania

Aunque no existe una ley específica que regule exclusivamente el marketing de *influencers* en Alemania, el Tratado Estatal de Medios (*Medienstaatsvertrag*) (2020) establece normas generales para la publicidad en internet, que incluyen obligaciones aplicables a los *influencers*. Estas leyes exigen que cualquier contenido promocional sea claramente identificable como publicidad para evitar prácticas engañosas. Un hito importante en este ámbito fue una enmienda presentada en 2022 a la Ley contra la Competencia Desleal, la cual aborda específicamente la cuestión de la publicidad encubierta en el contenido de los *influencers*. Esta modificación obliga a los creadores de contenido a revelar cualquier vínculo material, como patrocinios o pagos, mediante etiquetas visibles como *#werbung* (anuncio) o *#anzeige* (publicidad). Estas etiquetas deben aparecer al inicio de las publicaciones o videos y en sus descripciones para asegurar la claridad en la naturaleza comercial del contenido.

El *Deutscher Werberat* (Consejo Alemán de Publicidad), como organismo de autorregulación, también desempeña un papel crucial en el control del marketing de *influencers*. Este consejo exige a los *influencers* cumplir con los principios de transparencia y honestidad en sus publicaciones, actuando cuando se detectan infracciones, como la falta de etiquetado claro en contenido patrocinado. Asimismo, ha establecido directrices para asegurar que los creadores eviten prácticas publicitarias engañosas o manipuladoras, especialmente en sectores sensibles.

En términos de productos sensibles, la regulación se encuentra sujeta a un marco legal sectorial más amplio. En primer lugar, la regulación de la publicidad del tabaco a través de *influencers* está regida por la Ley de Productos de Tabaco (*Tabakerzeugnisgesetz*) y por las disposiciones establecidas en la Ley de Protección de la Juventud (*Jugendschutzgesetz*). Estas leyes buscan limitar la exposición de los menores a los productos de tabaco y controlar su comercialización, especialmente en los entornos digitales donde los *influencers* operan de forma extensiva (Heidt *et al.*, 2024).

La publicidad de productos médicos por parte de *influencers* está regulada por diversas leyes y directrices destinadas a proteger a los consumidores y garantizar la exactitud de la información sobre productos de salud. El marco legislativo principal incluye la Ley alemana de Medicamentos (*Arzneimittelgesetz*, AMG) y la Ley de Publicidad de Medicamentos (*Heilmittelwerbeengesetz*, HWG) (Döring *et al.*, 2023). Por lo que respecta a la publicidad del juego por parte de *influencers* está regulada por el Tratado Interestatal del Juego (*Glücksspielstaatsvertrag*), que fue revisado en 2021 para establecer un marco más coherente para la publicidad del juego. La normativa prohíbe la promoción de productos de juego que puedan resultar atractivos para menores o personas menores de 18 años y exige que toda la publicidad siga directrices específicas destinadas a proteger a las audiencias jóvenes de influencias perjudiciales (Singer *et al.*, 2022).

4.2.1.3. Regulación en Italia

Con la introducción de las nuevas reglas por parte de la Autoridad para las Comunicaciones de Italia (AGCOM) en enero de 2024, el panorama regulatorio del marketing de *influencers* en Italia ha dado un paso crucial hacia la transparencia y la responsabilidad. Estas normativas se centran en garantizar que los *influencers* cumplan con estándares éticos y publicitarios más estrictos, abordando las preocupaciones relacionadas con la influencia desproporcionada y el contenido engañoso. La normativa actualizada establece requisitos claros para los *influencers* con más de un millón de seguidores, que publican contenido en italiano y trabajan con marcas italianas. Entre las disposiciones más relevantes se encuentran la obligatoriedad de etiquetar de manera inequívoca cualquier contenido publicitario y el cumplimiento de un Código Deontológico de 2023 desarrollado por la Asociación Nacional Igersitalia.

AGCOM ha sugerido que el umbral de un millón de seguidores podría reducirse, lo que extendería la aplicabilidad de estas regulaciones a *influencers* con audiencias más pequeñas. Este ajuste es significativo, ya que refleja una comprensión más amplia del impacto que los Micro *Influencers* pueden tener en comunidades específicas. Estudios como el de Fernández-Gómez *et al.* (2024) han señalado que incluso los *influencers* con audiencias limitadas pueden influir de manera significativa en las decisiones de sus seguidores, lo que refuerza la pertinencia de extender las normativas.

4.2.1.4. Regulación en Reino Unido

En el caso de Reino Unido, las principales normativas al respecto son supervisadas por organismos clave como la organización de autorregulación publicitaria Autoridad de Normas de Publicidad (*Advertising Standards Authority*, en inglés) (ASA), la Autoridad de Competencia y Mercados (*Competition & Markets Authority*, en inglés) (CMA) y la Autoridad de Conducta Financiera (*Financial Conduct Authority*, en inglés) (FCA).

Por un lado, la ASA estableció que toda publicación patrocinada debe ser identificada de manera clara para evitar confusiones. Esto incluye el uso de etiquetas específicas como "Ad" o "Advertisement" al inicio de los contenidos promocionales. Esta normativa

no solo se aplica a las redes sociales, sino también a otras plataformas donde los *influencers* pueden operar, asegurando un estándar uniforme en todo el mercado publicitario digital.

Por su parte, la CMA en enero de 2019 ya reforzó esta regulación al exigir que los *influencers* revelen cualquier tipo de relación comercial con marcas, ya sea a través de pagos directos, regalos o préstamos de productos. Estas revelaciones deben ser visibles y comprensibles para los consumidores. Además, la CMA advierte sobre posibles sanciones en caso de incumplimiento, tanto para los *influencers* como para las marcas que se beneficien de estas prácticas opacas.

La publicidad de productos sensibles por parte de *influencers* en el Reino Unido combina normativa legal y códigos del sector para proteger especialmente a los menores. En alimentos y bebidas, la *Communications Act 2003* y las guías de la ASA prohíben anunciar productos altos en grasas, azúcar y sal (HFSS) en programación o entornos con audiencia mayoritariamente infantil, con propuestas de veto antes de las 21:00 y evidencia de impacto positivo en la reducción de la exposición infantil (Forde *et al.*, 2022). En juego, la Gambling Commission exige publicidad responsable, sin apelar a menores y con revelaciones claras de patrocinio (Tatlow-Golden y Parker, 2020). En tabaco, las *Tobacco and Related Products Regulations 2016* restringen fuertemente la promoción y exigen transparencia, prohibiendo dirigirse directa o indirectamente a jóvenes (Watterson y Beck, 2022).

4.2.2. Regulación en determinados países iberoamericanos

4.2.2.1. Regulación en México

En México, la regulación del marketing de *influencers* ha avanzado significativamente con la publicación de dos guías clave por parte de las autoridades. La Guía de Publicidad para *Influencers*, emitida por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) el 21 de agosto de 2023, establece lineamientos para que los creadores de contenido en plataformas digitales identifiquen de manera clara la publicidad en sus publicaciones, en cumplimiento con la Ley Federal de Protección al Consumidor. Entre sus recomendaciones, se incluye el uso de etiquetas como #Publicidad, #PublicidadPagada, #Patrocinio u #OpinionesPersonales, asegurando que esta información sea visible y fácilmente entendible para los consumidores. Además, la guía advierte contra el uso de *hashtags* o enlaces que puedan confundir al público o dificultar la identificación del contenido publicitario. Este enfoque busca fomentar una mayor transparencia y confianza en las prácticas de marketing de *influencers*, que a menudo se perciben como engañosas debido a la falta de claridad sobre el contenido patrocinado (Neri y Calderón, 2023).

Por otro lado, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) publicó en septiembre de 2024 la Guía de Roles y Responsabilidades de una Publicidad por Influencia, enfocada en regular la publicidad que involucra a *influencers*, especialmente en productos que requieren permisos especiales, como suplementos alimenticios, tabaco, alcohol, alimentos y bebidas, y cosméticos. Este

documento detalla las responsabilidades de las marcas anunciantes, agencias de publicidad, *influencers* y medios de comunicación. Asimismo, incluye preguntas de autoevaluación para que cada actor en la cadena publicitaria pueda verificar su cumplimiento con las disposiciones legales, evitando prácticas engañosas y promoviendo la protección de los consumidores. Estas guías reflejan los esfuerzos de las autoridades mexicanas para establecer un marco regulatorio claro y actualizado en el marketing de *influencers*, fomentando la transparencia en el entorno digital y protegiendo los derechos de los consumidores.

4.2.2.2. Regulación en Argentina

La regulación en este ámbito en Argentina ha recibido atención en los últimos años, aunque todavía no existe una legislación específica que regule esta actividad. En junio de 2020, se presentó en el Congreso Nacional un proyecto de ley denominado "Régimen Legal para Influenciadores o *Influencers*", cuyo objetivo era establecer lineamientos para las actividades publicitarias realizadas por estos actores en redes sociales. Sin embargo, este proyecto no fue discutido en los plazos establecidos y, por lo tanto, perdió estado parlamentario.

Pese a la ausencia de una normativa específica, las acciones de los *influencers* están sujetas a disposiciones legales generales que buscan proteger a los consumidores y garantizar la transparencia en la publicidad. Entre las principales normativas aplicables se encuentra la Ley de Defensa del Consumidor (Ley N° 24.240), que establece que las precisiones formuladas en anuncios publicitarios son vinculantes para el oferente y prohíbe la publicidad engañosa. Asimismo, la Ley de Lealtad Comercial (Ley N° 22.802) regula la competencia desleal, prohibiendo expresamente las acciones publicitarias que puedan inducir a error o confusión respecto de las características de los productos o servicios. A esto se suma el Código Civil y Comercial de la Nación, que incluye disposiciones sobre responsabilidad por daños y la obligación de actuar de buena fe en las relaciones contractuales y extracontractuales.

Además de estas normativas, el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) ha emitido documentos para promover la transparencia y la responsabilidad en la comunicación comercial. En agosto de 2022, el CONARP publicó la "Guía para la comunicación con fines comerciales: recomendaciones para *influencers*", que incluye pautas para identificar claramente el contenido publicitario y promover prácticas éticas. Por tanto, aunque Argentina carece de una legislación específica para el marketing de *influencers*, su actividad está regulada por un marco normativo general que prioriza la protección al consumidor y la transparencia publicitaria. Sin embargo, las estrategias de *influencers* pueden desafiar estas regulaciones existentes, lo que resalta la necesidad de controles más estrictos (Demonte *et al.*, 2024).

4.2.2.3. Regulación en Perú

La regulación del marketing de *influencers* en Perú ha avanzado en los últimos años. En agosto de 2024, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) actualizó su "Guía de Publicidad

para *Influencers*", donde establece que los creadores de contenido deben identificar claramente la naturaleza publicitaria de sus publicaciones. Se recomienda el uso de términos explícitos como "publicidad" o "anuncio contratado", mientras que se desaconseja emplear etiquetas ambiguas como "#Publi" o "#Ad". Además, se señala que las opiniones o testimonios de los *influencers* deben basarse en experiencias recientes y reales, respetando también los derechos de propiedad intelectual al generar contenido. Otro cambio significativo en la normativa es la promulgación de la Ley N° 32080 en julio de 2024, que elimina la obligación de incluir el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y la razón social en la publicidad digital. Esta medida busca reducir las cargas administrativas para *influencers* y empresas, así como restablecer el funcionamiento eficiente de la publicidad en redes sociales (González, 2024).

En el ámbito tributario, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat) ha establecido que los ingresos obtenidos por *influencers*, ya sea en efectivo o en especie, están sujetos a obligaciones fiscales. Estos ingresos se consideran rentas de tercera categoría, sujetas a una tasa impositiva del 29.5%. Sin embargo, existe la opción de acogerse al Régimen Mype Tributario, con una tasa reducida del 10% para rentas que no excedan las 15 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (Redacción MarketNews, 2023). El Indecopi supervisa las prácticas publicitarias de los *influencers* a través de su Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal. Las infracciones pueden ser sancionadas con multas de hasta 3.605.000 soles (900.00 euros aproximadamente) dependiendo de la gravedad del incumplimiento, además de medidas correctivas como la eliminación de la publicidad engañosa o la rectificación de información.

5. CONCLUSIONES

La regulación sobre el marketing de *influencers* varía significativamente entre los países analizados, destacando similitudes y diferencias en sus enfoques normativos y sancionatorios. En España, el marco regulatorio combina medidas de autorregulación a través del Código de Conducta de Publicidad a través de *Influencers* (2025) y disposiciones legales obligatorias, como la Ley General de Comunicación Audiovisual y el Reglamento de Usuarios de Especial Relevancia. Estas normativas establecen la obligación de identificar claramente la publicidad, garantizar la protección de menores y respetar principios éticos como la dignidad humana y la igualdad de género. Además, las sanciones económicas son particularmente severas, alcanzando hasta 1,5 millones de euros, lo que convierte a España en uno de los países con las multas más elevadas en este ámbito. Las sanciones en Francia, aunque no tan elevadas como en España, pueden incluir penas de hasta dos años de prisión, reflejando un enfoque coercitivo más amplio. Pero la característica que más cabe destacar de la regulación francesa es la aplicación extraterritorial de la normativa, que obliga a los *influencers* fuera de la Unión Europea a designar un representante legal en territorio comunitario. En Alemania, aunque no existe una legislación específica para *influencers*, la regulación se basa en normas generales como el Tratado Estatal de Medios (*Medienstaatsvertrag*) y la Ley contra la Competencia Desleal (2022). La protección de menores está especialmente regulada por el Tratado Estatal sobre la Protección de Menores en los

Medios (JMStV). Mientras España tiene un enfoque más centralizado y cooperativo con Autocontrol, Alemania combina la autorregulación con normativas más fragmentadas y específicas según el sector o el contenido, pero ambas priorizan la transparencia y la protección al consumidor. Italia, en enero de 2024, actualizó su marco regulatorio con nuevas disposiciones emitidas por la Autoridad para las Comunicaciones de Italia (AGCOM). Aunque estas regulaciones se limitan a Macro *Influencers*, AGCOM ha planteado la posibilidad de extenderlas a Micro *Influencers*, reflejando un enfoque progresivo similar al de España. Sin embargo, las sanciones en Italia son más leves en comparación con las de España, lo que podría afectar su efectividad. En cuanto a Reino Unido, ha establecido un marco regulatorio sólido liderado por la *Advertising Standards Authority* (ASA) y la *Competition & Markets Authority* (CMA). Además, la Autoridad de Conducta Financiera (FCA) regula específicamente la promoción de productos financieros, exigiendo que las advertencias de riesgos sean claras y completas. Reino Unido, al igual que España, aplica sanciones económicas y legales tanto a *influencers* como a marcas, lo que refuerza la transparencia y el cumplimiento normativo.

Por lo que respecta a la comparación entre la regulación española y la de México, las guías publicadas por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) en 2023 y 2024, respectivamente, establecen normas para identificar la publicidad de forma clara mediante etiquetas como #Publicidad. Además, regulan productos sensibles como suplementos alimenticios y cosméticos. Aunque estos se pueden considerar avances importantes, su enfoque es más educativo y preventivo en comparación con las sanciones severas aplicadas en España. En Argentina, la ausencia de una legislación específica limita el alcance de la regulación. Las actividades de los *influencers* se rigen por normas generales como la Ley de Defensa del Consumidor (Ley N.º 24.240) y la Ley de Lealtad Comercial (Ley N.º 22.802). Adicionalmente, el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) ha publicado guías que promueven la transparencia y la ética en el marketing de *influencers*. Sin embargo, la falta de un marco específico deja a Argentina en desventaja frente a países como España, donde la regulación es más estricta. Finalmente, Perú ha avanzado significativamente con la actualización de su "Guía de Publicidad para *Influencers*" en 2024, emitida por Indecopi, que exige etiquetar de manera explícita el contenido publicitario. Además, la normativa peruana incluye disposiciones tributarias específicas, estableciendo que los ingresos de los *influencers* están sujetos a una tasa del 29,5 %. A pesar de estos avances, las sanciones en Perú son menos severas en comparación con España, pero incluyen multas significativas de hasta 900.000 euros y medidas correctivas.

Los resultados de este análisis comparativo permiten responder de manera directa a los objetivos planteados en este trabajo. En primer lugar, respecto al objetivo de analizar la regulación española en comparación con la de otros países, se constata que España presenta uno de los marcos normativos más consolidados y estrictos, combinando autorregulación (Código de Conducta de Autocontrol) con disposiciones legales obligatorias (Ley General de Comunicación Audiovisual y Reglamento de Usuarios de Especial Relevancia). Este enfoque la sitúa en una posición avanzada

frente a otros países europeos, aunque con similitudes con Francia en cuanto a su capacidad sancionadora y con Reino Unido en cuanto a la supervisión compartida entre distintas agencias.

En segundo lugar, al analizar cómo las diferencias regulatorias inciden en la protección del consumidor y en la transparencia del marketing digital, el estudio evidencia que dichas variaciones en las normativas tienen un impacto directo en la protección del consumidor, especialmente en lo que respecta a la transparencia y la publicidad engañosa. En países con regulaciones más estrictas, como los europeos, los consumidores están mejor protegidos frente a prácticas desleales de marketing, gracias a la obligatoriedad de identificar claramente el contenido patrocinado y a la existencia de sanciones significativas para quienes infringen estas normativas (Tato, 2019). En cambio, en naciones donde la regulación está menos desarrollada, como Argentina, la protección del consumidor es más limitada, ya que las normativas específicas para *influencers* apenas están comenzando a consolidarse. Este desequilibrio regulatorio afecta la capacidad de los consumidores para discernir entre contenido auténtico y publicidad, lo que puede generar confusión y disminuir la confianza en los medios digitales.

Uno de los mayores desafíos en la regulación de los *influencers* es la naturaleza transnacional de sus actividades. Dado que estos usuarios suelen operar en plataformas digitales globales como Instagram, YouTube o TikTok, sus contenidos cruzan fronteras sin restricciones geográficas. Esto complica la aplicación de las normativas nacionales, ya que las empresas y los *influencers* pueden aprovechar las diferencias entre las regulaciones de distintos países para eludir sanciones o adaptar sus prácticas publicitarias según las jurisdicciones más laxas (Suárez-Álvarez y Pastor-Rodríguez, 2023). Esta disparidad crea un escenario desigual donde los consumidores en ciertos países pueden estar mejor protegidos que en otros, dependiendo de la rigurosidad y aplicación de las leyes locales, lo que dificulta la creación de un marco normativo uniforme a nivel internacional.

A medida que el marketing de *influencers* sigue ganando relevancia en la economía digital, es fundamental que los marcos regulatorios evolucionen para afrontar los desafíos emergentes. La protección de los menores es uno de los principales temas que deben abordarse, especialmente ante el aumento del contenido dirigido a audiencias jóvenes, quienes son más susceptibles a las influencias publicitarias ocultas. Además, la transparencia en las relaciones comerciales entre marcas e *influencers* es crucial para mantener la confianza del consumidor. Esto requiere una actualización constante de las normativas y la implementación de mecanismos más efectivos de supervisión y sanción, tanto en países con marcos regulatorios avanzados como en aquellos donde las regulaciones aún están en desarrollo (Crilly y Gillespie, 2019). La autorregulación, aunque útil, no es suficiente; se requiere un enfoque más formal y vinculante que asegure una mayor coherencia en la protección del consumidor a nivel global. En términos prácticos, los hallazgos del estudio sugieren que los organismos reguladores deberían priorizar tres líneas de acción: reforzar los mecanismos de transparencia en el etiquetado de contenidos comerciales, ampliar la protección de menores en un

ecosistema digital en rápida evolución, y fomentar la cooperación internacional para armonizar criterios regulatorios.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo presenta limitaciones como el enfoque geográfico restringido a ciertos países, excluyendo regiones como Estados Unidos y Asia, donde las normativas pueden diferir considerablemente; además, la metodología basada en revisión bibliográfica limita el análisis práctico y la evaluación empírica de la efectividad de las normativas. También se destaca la necesidad de abordar la rápida evolución del entorno digital y la adaptación de las regulaciones a nuevas plataformas como TikTok o el metaverso. Futuras investigaciones, además de ampliar el alcance geográfico, podrían evaluar empíricamente el impacto real de estas normativas en la confianza del consumidor y en la efectividad del marketing digital, así como explorar el papel de tecnologías emergentes (inteligencia artificial, metaverso) en la transformación de las prácticas regulatorias.

7. REFERENCIAS

- 2btube. (2024). *Estudio sobre influencers profesionales*. <https://2btube.com/estudio-influencers-profesionales/>
- Alemania. (2010). *Ley contra la competencia desleal (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG* [versión publicada el 3 de marzo de 2010, modificada por última vez por el art. 21 de la Ley de 6 de mayo de 2024]. Federal Law Gazette 2024, I n.º 149). https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html
- Audrezet, A., de Kerviler, G. y Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Autocontrol. (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- Autocontrol. (2025). *Código de Conducta de publicidad a través de influencers*. <https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-de-conducta-de-publicidad-a-traves-de-influencers-2025.pdf>
- Autoridad para las Comunicaciones de Italia. (2024). *Linee guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico da parte degli influencer*. Delibera n. 7/24/CONS. <https://www.agcom.it/provvedimenti/delibera-7-24-cons>
- Brooks, G., Drenten, J. y Piskorski, M. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(4), 528-547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>

- Cabrera Caro, L. (2021). Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. *IUS ET SCIENTIA*, 7(2), 7-28. <https://doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.02>
- Caro Castaño, L. (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones. *AdComunica*, 121-144. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.8>
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 14(1), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Yang, M. X., Koay, K. Y. y Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2370-2385. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>
- Cisnero Arias, M. I. (2023). Influencers y publicidad encubierta. *Revista Aranzadi Doctrinal*, 4, 2-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8884468>
- Consejo Consultivo de Publicidad de COFEPRIS. (2024). *Guía de roles y responsabilidades de una publicidad por influencia*. Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/943181/CONSEJO_PUBLICIDAD_GUIA_10092024.pdf
- Comisión Nacional del Mercado de Valores. (2022). *Circular 1/2022, de 10 de enero, sobre publicidad de criptoactivos presentados como objeto de inversión*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es>
- Crilley, R. y Gillespie, M. (2019). What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*, 20, 173-176. <https://doi.org/10.1177/1464884918807344>
- Demonte, F., Bruno, D., Nessier, M. y Zapata, M. (2024). Marketing digital de fórmulas comerciales infantiles en argentina: un estudio etnográfico digital. *Salud Colectiva*, 20, e4776. <https://doi.org/10.18294/sc.2024.4776>
- Die Medienanstalten. (2020). *Medienstaatsvertrag (MStV)*. <https://www.die-medienanstalten.de>
- Döring, N., Lehmann, S. y Schumann-Doermer, C. (2023). Verhütung auf youtube, instagram und tiktok. *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*, 66(9), 990-999. <https://doi.org/10.1007/s00103-023-03698-0>

- Fernández Carballo-Calero, P. (2015). 20 años de Autocontrol de la publicidad en España. *REVISTA LEX MERCATORIA*, 2, 7-9. <https://doi.org/10.21134/lex.vi.454>
- Fernández-Gómez, E., Neira Placer, P. y Feijoo Fernández, B. (2024). New mobile advertising formats targeting young audiences: an analysis of advertainment and influencers' role in perception and understanding. *Humanit Soc Sci Commun*, 11, 1488. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04003-3>
- Flisfeder, M. (2015). The entrepreneurial subject and the objectivization of the self in social media. *South Atlantic Quarterly*, 114(3), 553-570. <https://doi.org/10.1215/00382876-3130745>
- Forde, H., Boyland, E., Scarborough, P., Smith, R., White, M. y Adams, J. (2022). Exploring the potential impact of the proposed uk tv and online food advertising regulations: a concept mapping study. *BMJ Open*, 12(6), e060302. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-060302>
- Gobierno. (2024). *Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se desarrollan las obligaciones de los usuarios de especial relevancia de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma (art. 94 de la Ley 13/2022)*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es>
- González Oñate, C. y Fanjul Peyro, C. (2019). El negocio publicitario en el contexto digital. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 17-20. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.2>
- González, V. (2024, febrero 15). Profeco busca regular contenidos pautados en redes sociales. *Infobae*. <https://www.infobae.com/mexico/2024/02/15/cual-es-la-guia-de-publicidad-para-influencers-la-profeco-busca-regular-contenidos-pautados-en-redes-sociales/>
- Heidt, C., Dal, M. S., Graen, L., Ouédraogo, N. y Schaller, K. (2024). Tobacco and e-cigarette promotion on social media: the case of german rap music. *Tobacco Control*. <https://doi.org/10.1136/tc-2024-058683>
- Hiranandani, G. y Wadhwani, M. (2023). Content Creation 2.0: A World Where Everyone is a Producer and Consumer. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-12074>
- Hudders, L. y Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquiries and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>

- Influencer Marketing Hub (2024). *Estadísticas de marketing de influencers*. <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
- Influencer Marketing Hub. (2025). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. <https://influencermarketinghub.com/ebooks/influencer-marketing-benchmark-report-2025-hq.pdf>
- Jacobson, J. y Harrison, B. (2021). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41, 150-177. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>
- Jefatura del Estado. (1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es>
- Jefatura del Estado. (2022). *Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*. Boletín Oficial del Estado, 164, 91344-91428. <https://www.boe.es>
- Labio, A. (2006). Publicidad encubierta: la información que vende. *Questiones Publicitarias*, 11, 51-65. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.138>
- La Moncloa. (2024, 7 de mayo). *El Gobierno aprueba la regulación de la actividad de los influencers en materia de protección a los menores y contenidos publicitarios*. Gobierno de España. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/transformacion-digital-y-funcion-publica/paginas/2024/070524-influencers-regulacion-contenidos-publicidad.aspx>
- Legálitas. (2024, febrero 5). *Ley influencers: derechos y límites*. Legálitas. <https://www.legalitas.com/actualidad/ley-influencers-derechos-limites>
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marzal Felici, J. y Casero-Ripollés, A. (2017). El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 11-19. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>
- Neri, R. y Calderón, C. (2023). Influencers y etiquetado frontal en México. aproximaciones desde la campaña #paravariar de sidral mundet. *Zer - Revista De Estudios De Comunicación*, 28(55), 39-61. <https://doi.org/10.1387/zer.24938>
- Perelló Oliver, S. y Muela Molina, C. (2016). El sistema de autorregulación publicitaria en España desde la perspectiva de la protección del consumidor. *Prisma Social*.

Revista de ciencias sociales, 17, 24-45.
<https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/1274>

PwC España. (2024, enero 15). *La regulación de los influencers en España*. PwC España, NewLaw Pulse. <https://www.pwc.es/es/newlaw-pulse/entretenimiento-medios/regulacion-influencers-espana.html>

Redacción MarketNews. (2023, diciembre 19). *Impuestos y regulaciones para influencers y streamers en Perú*. MarketNews.pe. <https://marketnews.pe/mercados-y-empresas/impuestos-y-regulaciones-para-influencers-y-streamers-en-peru/>

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. (s. f.). *Sede electrónica del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública*. <https://teleco.digital.gob.es/RUECAConsultas>

República Argentina. (1983). *Ley de lealtad comercial (Ley N.º 22.802)*. Ministerio de Justicia de la Nación. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19946/texact.htm>

République française. (2023). Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. *Journal officiel de la République française*. <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2023/6/9/ECOX2308125L/jo/texte>

Rodríguez Monzón, Y. L. y Zavaleta Camus, M. A. (2025). La publicidad digital de los influencers y la vulneración al derecho de autor en el Perú. *DERECHO UCT*, 3(1), 21-39. <https://doi.org/10.46363/derecho.v3i1.2>

Rosengren, S. y Campbell, C. (2021). Navigating the Future of Influencer Advertising: Consolidating What Is Known and Identifying New Research Directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346>

Segovia-Villarreal, M. y Rosa-Díaz, I. M. (2022). Promoting Sustainable Lifestyle Habits: “Real Food” and Social Media in Spain. *Foods*, 11(2), 224. <https://doi.org/10.3390/foods11020224>

Senado de la Nación Argentina. (2020). *Proyecto de ley: Régimen legal para influenciadores o influencers en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica* (Expediente N.º S-1358/2020). https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1358.20/S/P_L

Singer, J., Kufenko, V., Wöhr, A., Wuketich, M. y Otterbach, S. (2022). How do gambling providers use the social network twitter in germany? an explorative

- mixed-methods topic modeling approach. *Journal of Gambling Studies*, 39(3), 1371-1398. <https://doi.org/10.1007/s10899-022-10158-y>
- SocialPubli. (2023, 10 de marzo). *Publicidad subliminal: qué es y cómo funciona*. SocialPubli. <https://socialpubli.com/es/blog/publicidad-subliminal-como-funciona/>
- Suárez-Álvarez, R. y Pastor-Rodríguez, A. (2023). Influencer advertising on TikTok: advert formats and illicit product advertising. A study involving Germany, France, Spain and Italy. *Communication & Society*, 36(3), 175-191. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.175-191>
- Tato Plaza, A. (2019). Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»). *Revista de Derecho Mercantil*, 311, 2. https://www.mites.gob.es/ficheros/ministerio/bep/bibliotecas/central/sumarios/2019/04-abril-primera/Revista_de_derecho_mercantil.pdf
- Tatlow-Golden, M. y Parker, D. (2020). The devil is in the detail: challenging the uk government's 2019 impact assessment of the extent of online marketing of unhealthy foods to children. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7231. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197231>
- De Veirman, M. y Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Watterson, A. y Beck, M. (2022). An exploratory study of beryllium and UK soft touch regulation: an enduring example of weaknesses of UK occupational health and safety governance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12771. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912771>
- Wiszniewska, J. (2025). Influencer Marketing – Do We Need a New Law or a New Approach? Few Remarks from the European and Polish Perspective. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 10(1), 57-73. <https://doi.org/10.5817/MUJLT2025-1-3>

AUTORA:

María Badenas-Boldó: Profesora en el área de Marketing e Investigación de Mercados en el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I de Castellón. También es investigadora predoctoral en el Programa de Doctorado en Marketing de la Facultad de Economía de la Universitat de València.

mbadenas@uji.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0003-5261-3706>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=80OuDgsAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Badenas-Boldo>

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: La autora declara que no existe conflicto de intereses.

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Barría, F. J. C. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1291-1301. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514
- López-Martínez, A., Sádaba, C. y Feijoo, B. (2024). Exposición de los adolescentes al marketing de influencers sobre alimentación y cuidado corporal. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-14. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e863>
- Oliva Gordillo, R., Zaharías, A. M. y Caffarel Rodríguez, B. (2024). Paramedios del discurso audiovisual científico: un estudio factual sobre la divulgación científica en Tik Tok a través de los (micro) influencers. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1052>
- Quintana, E. M. D. (2023). Influence Marketing: The role of influencers in marketing on social networks. *Revista Científica Sinapsis*, 1(22). <https://doi.org/10.37117/s.v1i22.799>
- Roca Trenchs, N., Castillo Hinojosa, A. M. y Sigaud Sellos, P. (2024). Alimentando el ego. La banalización de los contenidos de los influencers y su impacto en la identidad de los jóvenes. Estudios de caso en España y Chile. *Revista Latina De Comunicación Social*, 83, 1-25. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2414>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844