

La Ley de Influencers.

Anastasia Lantsova

La llegada de la era digital ha conllevado un profundo proceso de evolución en la sociedad desembocando en nuevas formas de sociabilizar y comunicarnos. Los influencers son una figura surgida a raíz de este proceso tecnológico y cuya actividad debe quedar regulada para proteger al público general y a los menores de edad. El nuevo Real Decreto (AKA Ley de Influencers) arroja nuevos detalles para estas nuevas presencias digitales.

Recientemente entró en vigor la “Ley de Influencers”, coincidiendo el mes con la celebración del Día Mundial de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, también conocido como Día Mundial de Internet.

Resulta pertinente mencionarlo pues este día busca sensibilizar sobre las opciones que el uso del Internet y otras tecnologías conceden a la actual sociedad, una sociedad de la información, que deriva de un profundo proceso evolutivo originado de las intensivas y constantes interrelaciones entre las personas y la tecnología.

En este sentido, debemos entender que vivimos en un mundo digitalizado y que las tecnologías que usamos están influyendo en nuestra manera de comunicarnos y socializar. Algunas de las caracterís-

ticas de la era digital, incluida la omnipresencia o la exuberancia han promovido la aparición de los “nativos digitales”, término acuñado en 2001 para referirse a sujetos que habían crecido con el proceso tecnológico.

Pues bien, los *influencers* en su gran mayoría son precisamente nativos digitales, que han crecido rodeados de tecnología, lo que les permite moverse con destreza en el entorno digital y generar contenidos llamativos.

Las acciones de los *influencers* resultan relevantes dado que su audiencia confía en sus criterios, y puede verse empujada a tomar o modificar decisiones basándose en sus recomendaciones. Esto es un hecho del que rápidamente se dieron cuenta, por ejemplo, las empresas, que adoptaron estrate-

gias de marketing publicitario mediante colaboraciones y patrocinios con estas nuevas presencias digitales.

Debemos entender que vivimos en un mundo digitalizado y que las tecnologías que usamos están influyendo en nuestra manera de comunicarnos y socializar.

En consecuencia, los *influencers* comenzaron a desarrollar una actividad susceptible de ser considerada publicitaria, por lo que algunas de sus actuaciones debían quedar reguladas. Las primeras pinceladas fueron trazadas por la Ley 34/1988 General de Publicidad y la Ley 43/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico. No obstante, uno de los grandes pasos fue la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), que nació desde el deseo del legislador de adoptar un marco jurídico actualizado acorde a la evolución que había sufrido el sector audiovisual.

El artículo 94.2 de la LGCA proporciona una definición inicial de *influencer*, siendo todo aquel usuario que utiliza un servicio de intercambio de videos a través de una plataforma; y cuyo contenido 1) le conlleva a generar ingresos significativos; 2) cae bajo su responsabilidad editorial (pudiendo decidir qué y cómo crear su contenido); 3) tiene un impacto en el público en general; y 4) pretende informar, entretener o educar.

Lo cierto es que estas indicaciones resultaban poco esclarecedoras en cuanto a lo que legalmente se considera *influencer*, en consecuencia, el 30 de abril de este año nació el Real Decreto (RD, en adelante) 444/2024.

El nuevo RD (bautizado como la Ley de *Influencers*), viene a clarificar especialmente dos parámetros contenidos en el artículo 94.2 LGCA, los apartados a) y c), en relación a los ingresos significativos y la audiencia significativa.

En cuanto al criterio económico, la Ley de *Influencers* (artículo 3), determina que tendrá consideración de ingresos significativos los iguales o superiores a 300.000 euros al año, teniéndose en cuenta para el cómputo: remuneraciones dinerarias, en especie, ingresos provenientes de suscripciones de su audiencia a plataformas para ver su contenido y otros obtenidos a razón de su actividad.

Las acciones de los influencers resultan relevantes dado que su audiencia confía en sus criterios, y puede verse empujada a tomar o modificar decisiones basándose en sus recomendaciones.

Por otra parte, en cuanto al criterio de audiencia (artículo 4), se plantean dos requisitos, el primero requiere un número de seguidores igual o superior a 1 millón en una única plataforma, o bien, un número igual o superior a 2 millones sumando todas las plataformas en las que el usuario desarrolle su actividad; el segundo se refiere a que el usuario debe publicar o compartir un número de videos igual o superior a 24 al año.

Las personas que cumplan estos requisitos tienen dos meses a partir de la entrada en vigor del RD, véase, hasta julio de 2024, para inscribirse en el Registro Estatal de Prestadores Audiovisuales.

Además, deberán adaptar sus contenidos a una serie de obligaciones en materia de publicidad y protección a los menores, principalmente deberán proteger al público general de contenidos audiovisuales que inciten a la violencia, al odio o a la delincuencia; y salvaguardar a los menores de contenidos potencialmente perjudiciales para su desarrollo físico, mental o moral.

Estos deberes se reflejan en medidas tales como identificar la publicidad que realicen a través de sus perfiles en redes sociales; etiquetar su contenido por edades; abstenerse de promocionar tabaco, medicamentos o bebidas alcohólicas; o no publicar

juegos de azar y apuestas cuando estén dirigidos a menores.

El caso es que, en vista de los criterios que marca la propia Ley de *Influencers*, parece que solo afectará a los creadores de contenido más grandes. A este respecto, podría pensarse que el criterio económico y de audiencia son demasiado elevados, y dejarían fuera del ámbito de aplicación a una importante cantidad de creadores de contenido, como los llamados “*microinfluencers*”, que con un número de seguidores y/o una facturación anual menor a la marcada por el RD, ya tienen una incidencia considerable en el público general.

La Ley de Influencers viene a clarificar especialmente los ingresos significativos y la audiencia significativa.

Adicionalmente, a la hora de determinar el requisito de la audiencia, ¿qué ocurriría con los usuarios fantasmas, bots o los usuarios inactivos?, ¿contarían igual para el computo del millón de seguidores que los usuarios reales y activos?

Por último, cabe resaltar que el artículo 4.b) del nuevo RD establece como criterio cumulativo que el usuario haya compartido un número de vídeos igual o superior a 24 al año; y resaltamos la palabra “vídeos”. Esto es interesante ya que, en muchas plataformas como Instagram, aunque se haya introducido de manera relativamente reciente la modalidad de los Reels que incentiva a la creación de contenido en formato de video, las fotografías siguen predominando. ¿Puede, por ende, un usuario que cumpliera con el resto de los requisitos quedar fuera del ámbito aplicativo de este Real Decreto porque su contenido son fotografías?

Estos frentes de dudas quedarán abiertos hasta que el tiempo muestre cual es el impacto real en la práctica de esta nueva Ley de *Influencers*.