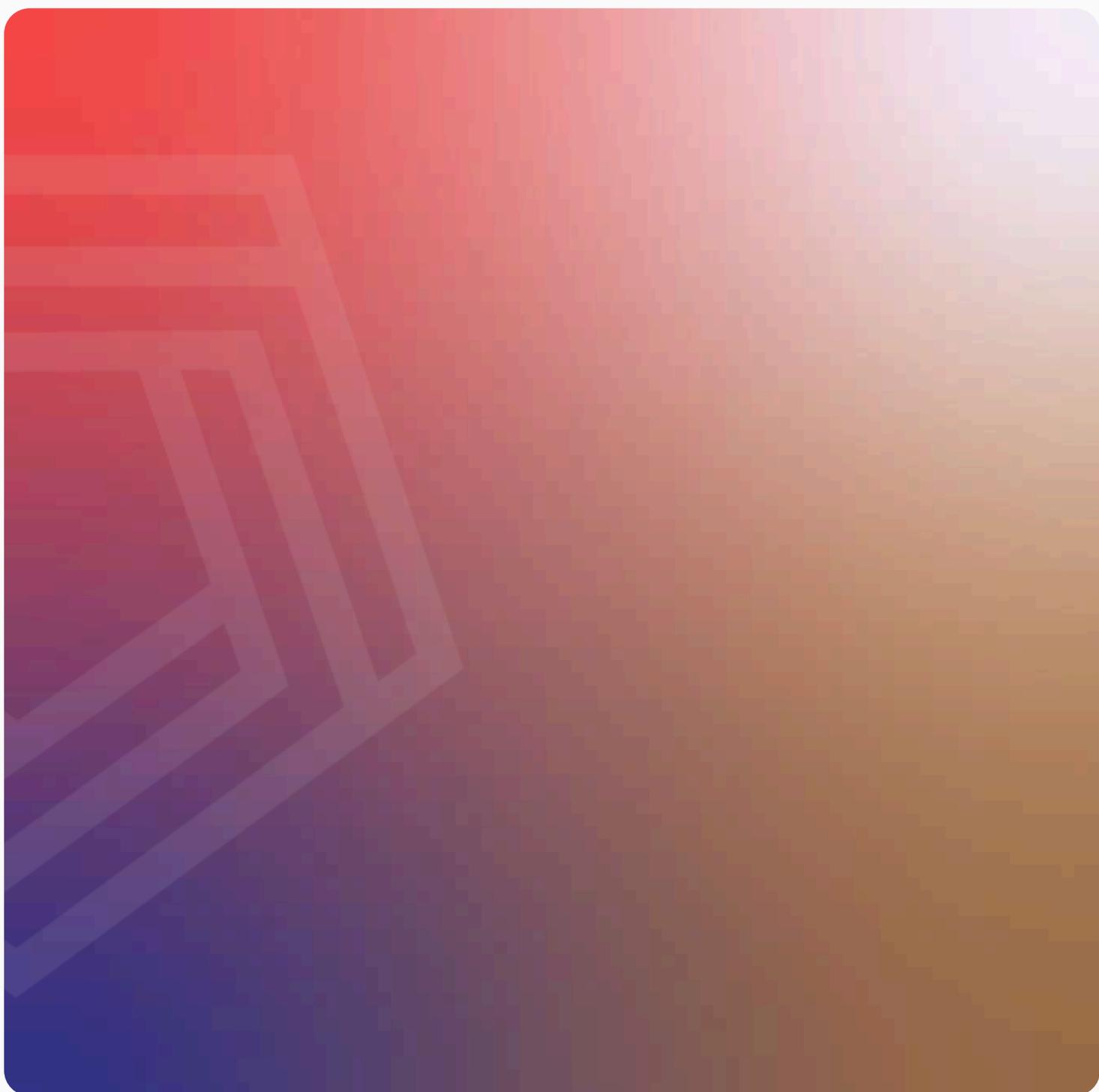


La CNMC se pronuncia por primera vez sobre la figura del Usuario de Especial Relevancia y sus implicaciones en materia de publicidad



Sumario

POR

Alodía Carmona

Baylos ^{IP}

Analizamos la primera resolución de la CNMC sobre un Usuario de Especial Relevancia. En concreto, la CNMC concluye que, si no hay contraprestación, las publicaciones de *influencers* son contenido personal, no publicidad. También aclara cómo y cuándo debe identificarse la publicidad. En definitiva, los *influencers* también tienen derecho al “postureo” y pueden compartir su vida personal mientras respeten las normas legales.

No se puede negar que durante el verano crece exponencialmente el fenómeno del postureo en redes sociales. De hecho, la expresión “postureo”, que viene de la palabra “postura” y que usamos para referirnos a actitudes como aparentar o presumir, ya forma parte de nuestro vocabulario cotidiano, tanto es así que, como dato curioso, ¡incluso la RAE recogió el término postureo con este significado en 2014, como un coloquialismo de la lengua española!

Por supuesto, esta tendencia tampoco escapa a los *influencers* y, aunque en muchas ocasiones, sea precisamente su fuente de ingresos, eso no quiere decir que siempre que veamos una foto perfecta de un desayuno en el paraíso, o de un baño en una piscina infinita, tenga que existir detrás una campaña publicitaria pagada.

Bien, pues esta precisamente es la situación que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha tenido que valorar en su primera resolución sobre contenidos divulgados por un Usuario de Especial Relevancia (UER). El caso giraba en torno a las publicaciones de un conocido *influencer* que, durante su estancia privada en un hotel, compartió imágenes del lugar e incluso etiquetó la cuenta del establecimiento, sembrando la duda de si estamos ante un caso de publicidad encubierta, o de si simplemente el *influencer* estaba compartiendo y, por qué no, presumiendo, de sus vacaciones. Bien, pues tras analizar la situación, la CNMC decidió archivar el procedimiento, concluyendo que no había publicidad porque la estancia fue pagada íntegramente por el propio *influencer* y no existió contraprestación alguna.

La CNMC decidió archivar el procedimiento, concluyendo que no había publicidad porque la estancia fue pagada íntegramente por el propio influencer y no existió contraprestación alguna.

En cualquier caso, la resolución no se queda en la anécdota, sino que aprovecha para sentar criterios interpretativos relevantes sobre cómo debe entenderse la contraprestación y qué términos deben emplearse para identificar la publicidad en redes sociales.

La resolución cita como ejes normativos la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA) y el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril (RDUER), que desarrollan la figura del UER.

Cuando exista una relación comercial, la identificación debe hacerse de forma clara y con los únicos términos admitidos: ‘publicidad’ o ‘publi’.

La gran novedad de la LGCA es la creación de la categoría del UER (art. 94). Estos son *influencers* o creadores que, entre otras cuestiones:

- Obtienen ingresos significativos de su actividad en plataformas de vídeo (art. 94.2.a).
- Son responsables editoriales de los contenidos (art. 94.2.b).
- Su servicio está destinado a una parte significativa del público y puede tener un claro impacto social (art. 94.2.c).

Estos UER deben cumplir las mismas reglas que otros prestadores audiovisuales en materia de comunicaciones comerciales, lo que implica someterse a las exigencias del Título VI, Capítulo IV LGCA. Aquí destaca el artículo 121.3, que recoge el principio de separación e identificación: toda comunicación comercial debe estar claramente diferenciada del contenido editorial mediante mecanismos ópticos, acústicos o espaciales.

Por su parte, el RDUER se encarga del desarrollo de requisitos y concreta cómo determinar quién es UER:

- Ingresos significativos → al menos 300.000 euros anuales procedentes de su actividad en plataformas (art. 2 RDUER).

- Impacto social → tener al menos 1 millón de seguidores en una plataforma o 2 millones sumando varias, y haber publicado 24 vídeos en el último año (art. 3 RDUER).

Así pues, de regreso a nuestro caso, la CNMC revisó dos publicaciones en Instagram donde el UER mostraba instalaciones del hotel en cuestión y etiquetaba su perfil, sin olvidar que el punto clave era determinar si existía contraprestación.

La CNMC recuerda que la remuneración no tiene por qué ser monetaria: puede consistir en regalos, invitaciones o servicios gratuitos. Sin embargo, en esta ocasión el *influencer* aportó un certificado bancario que acreditaba que había pagado personalmente la estancia.

Al no existir pago ni beneficio en especie, y dado que los posts no destacaban características del hotel ni incluían promociones, descuentos o mensajes de incentivo, la CNMC concluyó que se trataba de contenido editorial personal, no de comunicación comercial. En consecuencia, no había obligación de etiquetar esas publicaciones como publicidad (art. 121 LGCA).

La resolución recuerda que los UER deben ser cautelosos: etiquetar marcas con las que no hay relación contractual puede inducir a error y llegar a considerarse publicidad encubierta.

Eso sí, la resolución recuerda que los UER deben ser cautelosos: etiquetar marcas con las que no hay relación contractual puede inducir a error y llegar a considerarse publicidad encubierta, lanzando de esta forma una advertencia clara para el futuro.

La resolución, en cierta forma histórica al aplicar la normativa de UER en España manda un doble mensaje: por un lado, confirma que no todo lo que sube un *influencer* es publicidad, pero al mismo tiempo, deja claro que cuando sí exista una relación comercial, la identificación debe hacerse de forma

clara y con los únicos términos admitidos: “*publicidad*” o “*publ*”.

Así pues, la moraleja de esta resolución podría ser que los *influencers* también tienen “derecho al postreo” y a compartir sus momentos personales, siempre que respeten la normativa que les aplica y cumplan con las obligaciones legales de identificación de la publicidad cuando exista una relación comercial.