

Likes que facturan
Influencers frente al reto de
una gestión profesionalizada



ÍNDICE

04	1. INTRODUCCIÓN
06	2. RESUMEN EJECUTIVO
08	3. RADIOGRAFÍA DEL SECTOR <i>INFLUENCER</i> EN ESPAÑA
14	4. DEL <i>HOBBY</i> AL NEGOCIO
20	5. RELACIONES CONTRACTUALES
24	6. PUBLICIDAD POR LA VÍA DEL JUEGO: LOS SORTEOS
28	7. RESPONSABILIDAD (LEGAL) EN LA ERA DE LA INMEDIATEZ
38	8. PANEL DE DEBATE
44	9. CONCLUSIONES
48	10. METODOLOGÍA
50	11. SOBRE NOSOTROS

INTRODUCCIÓN



Hacia una regulación que acompañe el crecimiento del sector

El fenómeno *influencer* ha dejado de ser una tendencia emergente para convertirse en una industria consolidada, con peso económico, impacto cultural y un marco normativo en expansión. Incluso su propia denominación ha evolucionado: cada vez más hablamos de “creadores de contenido”, una expresión que refleja el paso de la espontaneidad a la estrategia, y del *hobby* a la profesión.

Hoy, estos perfiles son parte esencial del engranaje publicitario. Marcas, agencias, plataformas y talentos comparten un mismo objetivo: conectar con audiencias cada vez más fragmentadas, exigentes y digitales. En este contexto, el contenido no solo entretiene o informa; también prescribe, posiciona y vende.

Este informe, impulsado por MAIO Legal, ofrece una visión transversal del ecosistema y las claves necesarias para seguir impulsando su evolución. A través de cifras, experiencias reales, un panel de expertos y análisis jurídico especializado, aborda los grandes desafíos que acompañan esta transformación: fiscalidad, contratación, inteligencia artificial, autorregulación o seguridad digital. Porque el tiempo de la improvisación ha quedado atrás: ahora, el reto es dotar al sector de los marcos y recursos que necesita para consolidar su madurez.

RESUMEN EJECUTIVO

Un sector que ya mueve más de 400 millones de euros en España

El ecosistema de los creadores de contenido vive un crecimiento sin precedentes, tanto en influencia como en cifras. Plataformas como Tiktok e Instagram se han consolidado como canales clave de prescripción para la Generación Z, impulsando una industria que en 2024 generó un valor de negocio potencial de 234 millones de euros en Tiktok y 186 millones en Instagram, solo en España.

Ya no hablamos de una tendencia: hablamos de un sector que mueve audiencias, inversión y reputación de marca.

Este auge ha empujado al legislador a actuar. El Real Decreto 444/2024 establece por primera vez un marco normativo para los llamados “Usuarios de Especial Relevancia” (UER) —creadores con más de un millón de seguidores y más de 300.000 euros de ingresos anuales—, que deberán inscribirse en un registro oficial y cumplir un régimen sancionador específico.

La profesionalización fiscal y laboral ya no es opcional

El crecimiento del sector ha destapado una cara menos visible: la falta de profesionalización y la informalidad que todavía impera en buena parte del ecosistema. Este vacío está acelerando tanto la regulación como la aparición de buenas prácticas impulsadas por asociaciones sectoriales, que buscan elevar el estatus profesional de los creadores emergentes.

Entre los errores más comunes destacan el desconocimiento fiscal —falta de alta en Hacienda, retenciones de IRPF incorrectas o mala gestión del IVA— incluso entre perfiles consolidados. El Plan Anual de Control Tributario y Aduanero 2025 ya incluye los “nuevos modelos de negocio digitales” entre sus áreas prioritarias, y todo apunta a que Hacienda ampliará pronto su foco a los creadores de contenido *online*, dada su creciente relevancia económica.

El talento digital necesita protección y voz propia

A pesar de su impacto económico, los creadores de contenido carecen de la red de protección que tienen otros colectivos profesionales. Sus ingresos son volátiles y dependen de su capacidad constante para generar interés, lo que los deja expuestos a los vaivenes del algoritmo, las crisis de creatividad o los problemas personales.

Los expertos coinciden en la necesidad de un marco de protección social y laboral específico, que contemple seguros de ingresos, derechos de propiedad intelectual más sólidos y cotizaciones mínimas.

A ello se suma una carencia estructural: la ausencia de una asociación o *lobby* sectorial que represente al colectivo, unifique su voz ante los reguladores y contribuya a construir un marco profesional más estable y seguro.

Publicidad, salud mental y hate: el lado B del influencer

La inmediatez y el alcance de las redes multiplican los riesgos para los creadores de contenido. A la responsabilidad compartida con las marcas en casos de publicidad ilegal se suman amenazas crecientes como el ciberacoso, la suplantación de identidad o los delitos contra el honor.

El anonimato y la falta de trazabilidad en las plataformas permiten que muchos usuarios ofensivos queden impunes, lo que agrava la vulnerabilidad del creador de contenido.

Además, la presión constante por mantener la audiencia y generar impacto conlleva riesgos psicosociales y emocionales —estrés, ansiedad o fatiga digital—, incluso cuando el trabajo se desarrolla desde casa. El reto ahora no es solo regular: es proteger la salud, la seguridad y la estabilidad de quienes representan la industria.

EL SECTOR EN CIFRAS

207.000: número estimado de creadores de contenido activos en España.

4,8 %: porcentaje de creadores de contenido que generan contenido patrocinado o pagado.

12,2 %: crecimiento de la inversión total en publicidad digital en 2024.

59 %: aumento de la inversión de las marcas españolas en *marketing* de *influencers* en 2024.

1.400 €: cantidad máxima por publicación para un creador de contenido con entre 50.000 y 100.000 seguidores.

300.000 € y 1 M de seguidores: umbrales para ser considerado “Usuario de Especial Relevancia” y estar sujeto al nuevo registro.

3 RADIOGRAFÍA DEL SECTOR INFLUENCER EN ESPAÑA



La Generación Z, que nace con el milenio, y sigue a los aún jóvenes que anticiparon el cambio de siglo, ya reclama su lugar en el mercado. Sus gustos, criterio y hábitos son los que marcarán las estrategias de las marcas durante las próximas décadas. En un 70 % de los casos, este público toma decisiones de compra fundamentadas en lo que ve en sus redes sociales, según apunta la Universidad Europea¹. Tiktok destaca como disparador emocional, mientras que Instagram actúa como canal de verificación. Estos jóvenes, cuyas pautas de comportamiento marcarán el consumo en las próximas décadas, “desconfían de la publicidad invasiva y valoran la transparencia, las recomendaciones reales y la estética cuidada”.

En consecuencia, el valor de negocio de este sector está al alza. Los últimos datos que ofrece la industria (IAB Spain, asociación que reúne a anunciantes y empresas de *marketing* digital, en colaboración con Primetag²) cifran en 186 millones el negocio potencial que generó el año pasado Instagram en nuestro país, lo que implica duplicar la magnitud de 2023, de 93 millones.



“Antes, el público rechazaba todo lo que olía a publicidad, y de los *influencers*, en particular, se pensaba ‘No me creo nada’. En la pospandemia, y con el cambio de hábitos de consumo audiovisual, los creadores de contenido se han convertido en el canal número uno del *discovery*”.

Carol Murtra, CEO de milkyway*.

1. *Informe del Observatorio Hábitos de Consumo de la Generación Z*, 2025. Universidad Europea.

2. *Influencer economy: los datos del mercado sin filtros*, 2024. IAB Spain y Primetag. Publicado en febrero de 2025.

En cuanto a Tiktok, el valor de negocio estimado es muy superior, de 234 millones de euros, un 97 % más que el del año pasado, de 119 millones. Instagram (54,3 %) y Tiktok (29,8 %) fueron las redes sociales que más crecieron en el último año, y se situaron como la primera y tercera red social más utilizada entre los españoles, según el regulador de competencia en nuestro país, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)³.

Las marcas españolas han aumentado su inversión en el *marketing de influencers*. En 2024, se ha registrado un crecimiento del 59 %, alcanzando los 125,9 millones de euros. Y se prevé que esta cifra siga aumentando en los próximos años. El *marketing de influencers* es, con gran diferencia, la tipología publicitaria en formato digital que más dinamismo muestra, por encima del contenido patrocinado (*branded content*), del *search* (tipo de publicidad *online* que se muestra en los buscadores) o la de redes sociales, entre otras⁴.

“La pospandemia ha estimulado la creación de nichos sobre los que impactar con tus mensajes. Antes de comenzar, analizamos qué audiencias abordar, los formatos más eficaces, la frecuencia y los horarios de publicación”.

Fran de Solas, creador de contenido en Instagram (@frandesolas) y Tiktok (@frandsolas).



Las plataformas sociales se han convertido en un inmenso repositorio de publicidad potencial para las marcas que comprende todos los sectores. En Instagram, cerca del 5 % del valor de negocio lo genera el deporte y bienestar (18,7 %), el entretenimiento (13,8 %) y la moda (13,3 %), según los mismos datos del sector. Si nos fijamos en contenidos promocionados, el segmento de la belleza domina por encima de otros, con el 19,2 % del total, seguido de la moda (18,5 %) y la comida y bebida (16,5 %). El resto de marcas con apetito por estar presentes en Instagram son la tecnología, los bienes de lujo, el bienestar, el turismo, el mundo del motor, y los eventos y experiencias.

3. *Panel de hogares*. CNMC.

4. *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2025*. IAB Spain.

La plataforma Tiktok, sin embargo, está claramente dominada, en términos de valor de negocio, por la belleza y cosmética: en un 42,7 %, y el entretenimiento, en un 14,1 %, seguido en magnitudes mucho más discretas por el resto de sectores.

Un “no-registro” oficial que complica saber cuántos profesionales hay

Sin embargo, las magnitudes a las que nos hemos referido que maneja el ecosistema dependen de un número de actores difícil, cuando no imposible, de cuantificar. No hay un número oficial y las únicas fuentes que ofrecen cifras no son capaces de determinar qué número real de auténticos profesionales existe.

IAB Spain, por ejemplo, se refiere en su último informe a 207.000 creadores de contenido en activo, de los que está acreditado que una mínima parte, apenas 10.000, crean contenido patrocinado o pagado. El grupo de medios especializado 2bTube, en su análisis reciente⁵, se aproxima a esa cifra al calcular que alrededor de 15.000 son los *influencers* profesionales que superan los 100.000 seguidores en plataformas como YouTube, Instagram, Tiktok o Twitch. Si estrechamos el foco, apenas 1.540 es el número de creadores que han superado este año el millón de seguidores, pese a ser un 10 % más que en 2024.

La creación y difusión de contenidos en las plataformas sociales es un fenómeno muy reciente, formado, en su gran mayoría, por una actividad informal que podemos catalogar de *amateur*. Para clarificar este ecosistema, suele distinguirse a los *influencers* según su nivel de profesionalización, desde los perfiles con menos de 1.000 seguidores hasta quienes superan el millón. Aunque conviven distintos tamaños, se observa una tendencia clara: en plataformas como TikTok y YouTube predominan cada vez más los mega *influencers*, mientras que en Instagram mantienen un peso especial los micro *influencers*.



CATEGORÍAS DE *INFLUENCERS* POR NÚMERO DE SEGUIDORES

Nano *influencers*: menos de 1.000 seguidores

Micro *influencers*: entre 1.000 y 10.000 seguidores

Medio *influencers*: entre 10.000 y 100.000 seguidores

Macro *influencers*: entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores

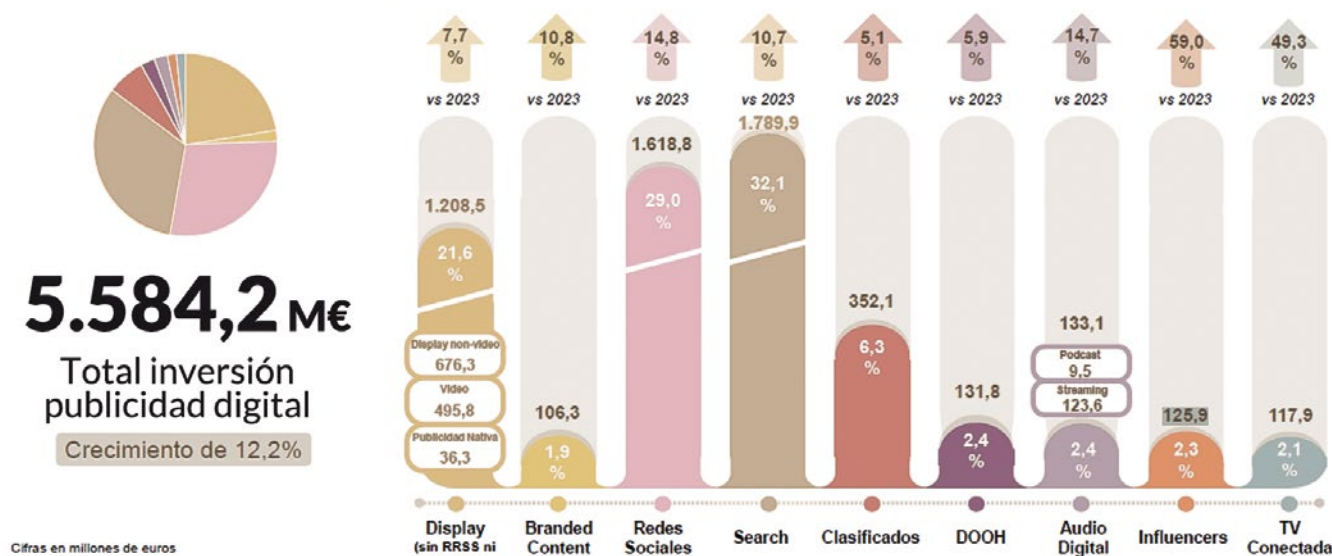
Mega *influencers*: más de 1.000.000 de seguidores

5. *La profesionalización del 'influencer'*, abril 2025. 2bTube.

La regulación que crea un registro de *influencers* es sumamente reciente, el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril⁶, estableció por primera vez los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia en las plataformas, al desarrollar lo contemplado en el artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

Resultados 2024

La inversión en Publicidad Digital supera los 5.584 M€



Este texto ubica como “Usuarios de Especial Relevancia” a los creadores de contenido que se dedican a distribuir contenidos audiovisuales, obteniendo con ello ingresos significativos de, al menos, 300.000 euros en el año natural anterior, alcanzando al menos un millón de seguidores por plataforma y habiendo distribuido al menos 24 vídeos. Estos mega *influencers*, auténticos motores de creación de contenido audiovisual, homologables a pequeñas productoras, están obligados a inscribirse en un registro establecido por el Ministerio de Transformación Digital, y sometidos a un régimen de infracciones y sanciones, en lo que respecta a comunicaciones comerciales ilícitas y protección de menores: artículos 156 y 160.

Los sujetos a este régimen operan bajo una observancia muy relevante, hasta el punto de que deben conservar el material durante un plazo de seis meses por si este pudiera ser objeto de denuncia o sanción.

Sin embargo, estos usuarios no están cuantificados o, al menos, no ha trascendido una cifra oficial. Autocontrol, el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España, habilitó recientemente un repositorio de creadores de contenido certificados, que se encontraba vacío hasta el 10 de junio de 2025. Desde esa fecha y hasta el cierre del presente

6. BOE, 1 de mayo de 2024.

informe, se habían registrado ya 332 creadores de contenido, que son los que han superado el curso de capacitación de esta asociación de anunciantes⁷. Esta formación persigue que los *influencers* conozcan “las normas básicas que aplican a la publicidad, para que puedan colaborar con marcas de forma más segura, responsable y profesional”.

Por tanto, poner cifra a la actividad que cada categoría de *influencer* genera es complicado, pero la incipiente industria creada en torno a estos profesionales, formada por agencias, consultoras y centros audiovisuales que empiezan a dar formación, da cuenta de unas tarifas que podemos considerar oficiales: hasta 5.000 seguidores, se cobraría entre 90 y 170 euros por publicación; entre 5.000 y 15.000 seguidores, se llegaría a los 280 euros; entre 15.000 y 50.000 seguidores, a los 800 euros; entre 50.000 y 100.000 seguidores, podríamos llegar a los 1.400 euros por publicación, y superados los 100.000 seguidores, podríamos hablar de hasta 3.000 euros por publicación⁸.

7. Registro en Autocontrol: https://www.autocontrolformacion.es/influencers-certificados/?_paged=17

8. Treintaycinco, escuela audiovisual: <https://35mm.es/cuanto-cobra-un-influencer-publicidad/> y Prismalia, agencia de representación: <https://prismalia.com/blog/cuanto-cobra-un-influencer-en-2025/>



4 DEL HOBBY AL NEGOCIO



EMPRESARIOS DIGITALES NO AFICIONADOS

Desde el mismo momento en que el *influencer* colabora en la promoción de cualquier producto, servicio o marca a cambio de una contraprestación económica, ya está llevando a cabo una actividad, sujeta a declaración ante la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT). Por tanto, no se trata de una actividad neutra; genera ingresos y estos rendimientos económicos deben ser declarados correctamente, dado que están sujetos a IVA, IRPF y retenciones e ingresos a cuenta.



EPÍGRAFES EN LOS QUE PUEDE ENCUADRARSE LA ACTIVIDAD DEL *INFLUENCER*

Epígrafe	Actividad	Adecuado si
844: Publicistas y profesionales de relaciones públicas	Actividades relacionadas con la publicidad	Te pagan por promocionar productos, marcas o servicios
751: Periodistas y otros profesionales de la información	Actividad relacionada con la divulgación y difusión de contenido informativo	Creas contenido informativo o divulgativo de manera profesional, en <i>blogs</i> , <i>pódcast</i> , YouTube, entre otros
899: Otros profesionales relacionados con actividades artísticas y culturales	Actividad artística o creativa	Realizas actividades diversas en el ámbito del entretenimiento y del arte
961.1: Producción de películas y vídeos	Actividad artística o creativa con la puesta a disposición de medios más sofisticados	Creas contenido audiovisual como videoclips, cortometrajes y, en general, creaciones audiovisuales

“Te lanzas a la aventura sin saber muy bien adónde te llevará, hasta que un día los números crecen... y llama a tu puerta la primera marca dispuesta a pagarte por un contenido”.

Marta Díaz de Mera, creadora de contenido en Instagram y Tiktok (@martadiazdemera), y emprendedora (socia fundadora de 27 Studio PR).



La fiscalidad y los “nómadas digitales”

1. **IVA.** Se deben emitir las facturas por los servicios prestados y aplicar el impuesto que, en nuestro país, asciende al 21 %. Previamente, ello implica el alta en el epígrafe correspondiente, para poder presentar las declaraciones trimestrales (modelo 303) y el resumen anual de las mismas (modelo 390).
2. **IRPF.** Los ingresos que no estén sujetos a retención se deben incorporar en la declaración trimestral del IRPF (modelo 130), y todos los gastos e ingresos deben ser declarados en la declaración de la Renta (modelo 100). Es aconsejable mantener una contabilidad pormenorizada para determinar la base imponible correctamente.

Si por algo se caracteriza la actividad del creador del contenido es por su gran versatilidad a la hora de llevar a cabo la misma. Puede “mover” su oficina que, a menudo, se compone de dispositivos tecnológicos, a cualquier latitud, lo cual determina el gravamen a soportar, en función del país de residencia, los países a los que viaja o en los que trabaja y los acuerdos internacionales que operan.

Muchos nómadas digitales optan por residir en países con tributación reducida o con acuerdos que evitan la doble imposición, para así optimizar su situación fiscal. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, en algunos casos, pueden estar sujetos a impuestos en su país de residencia y también en los países donde generan ingresos, dependiendo de las leyes locales.

CUESTIONES CLAVE DE LA FISCALIDAD



Residencia fiscal. Puede seguir diferentes reglas según países. Se puede ser residente legal en un país, dado que se dispone de visado, pero no residente fiscal. Y en nuestro país, se considera residente fiscal si vive aquí al menos 183 días al año, aunque también puede considerarse si la familia o negocio están ubicados aquí, o no se puede probar que la residencia fiscal esté en otro país.



Doble imposición. Si se tributa en más de un país, y para evitar la doble imposición (tributar dos veces por el mismo concepto), es clave saber si España tiene firmado un convenio de doble imposición: nuestro país mantiene 103 convenios, de los cuales 99 están en vigor y otros están pendientes de ratificación. La lista incluye países europeos (como Alemania, Reino Unido, Francia, entre otros), latinoamericanos (como México, Brasil, Chile, Colombia, entre otros), Asia y Oceanía (India, China, Japón, Australia, entre otros), e incluso jurisdicciones como Canadá, Catar, Azerbaiyán o Arabia Saudí.



Clientes y servicios. Otra clave para tributar. Por ejemplo, si las empresas o clientes están fuera de España, no se cobra IVA, pero se debe declarar el ingreso.



Ventajas para el nómada digital. Algunos países ofrecen visados para nómadas digitales con ventajas fiscales. En Europa, Croacia ofrece una visa de 12 meses con exención de impuestos locales pero que exime de trabajar para empresas croatas, sólo si los ingresos proceden de empresas extranjeras y Grecia ofrece un 50 % de exención fiscal durante 7 años para los extranjeros que trasladen su residencia.

Sociedades: tras la ventaja, el riesgo

A medida que la actividad del *influencer* crece, muchos optan por constituir una sociedad mercantil (S.L. o S.A.) para canalizar sus ingresos y optimizar su fiscalidad. Sin embargo, esta opción no es un mero trámite formal. Hacienda pone énfasis en que la sociedad cuente con medios humanos y materiales propios, es decir, que no sea una mera “pantalla” para desviar rentas personales.

Además, si la actividad depende en gran medida de la imagen y actuación personal del creador de contenido, como suele ocurrir, la retribución que recibe proveniente de su propia sociedad debe ser de mercado, trasladando buena parte del beneficio a la persona física. De lo contrario, puede considerarse que la sociedad es instrumental, lo que acarrearía una regularización por parte de Hacienda.

En este sentido, son aplicables:

- La doctrina de la Dirección General de Tributos sobre sociedades profesionales.
- Los criterios del Plan Anual de Control Tributario y Aduanero, que en sus versiones más recientes pone el foco en los “nuevos modelos de negocio digitales”.

Cuando el algoritmo no cotiza: claves laborales y de seguridad social

Aunque solemos asociar la creación de contenido con el *marketing* digital, hablamos ya de una profesión con implicaciones laborales y de Seguridad Social. Detrás de cada vídeo o colaboración puede haber contratos (explícitos o implícitos), horas de trabajo y obligaciones legales. La relación entre plataformas, marcas y creadores combina rasgos de la autonomía con elementos propios de una relación laboral.

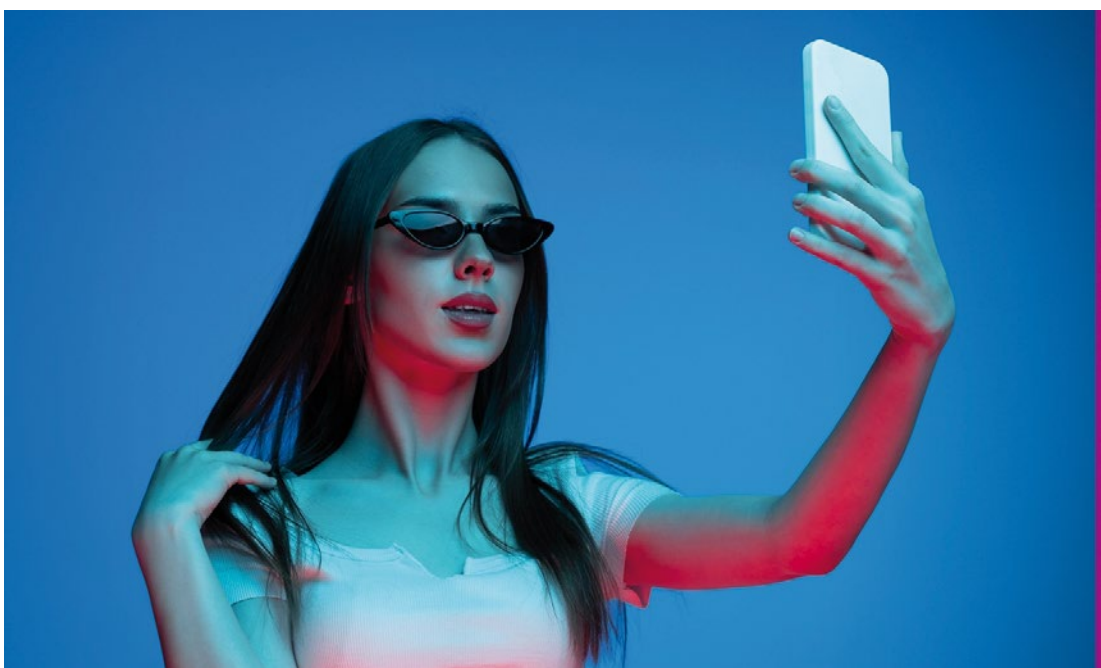
¿Autónomos o empleados?

Muchos creadores de contenido ejercen su actividad como profesionales autónomos inscritos en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA), o bien a través de sociedades mercantiles constituidas por ellos mismos. En estos casos, gestionan su propia actividad: seleccionan colaboraciones, emiten facturas, tributan por sus ingresos y cotizan a la Seguridad Social por cuenta propia.

Sin embargo, esa autonomía no siempre se da en la práctica. Si el creador está sujeto a instrucciones concretas, debe ceñirse a un calendario impuesto, trabaja en exclusiva para una marca o desarrolla su actividad bajo la dirección y supervisión de una empresa, podrían concurrir las características propias de una relación laboral.

Cuando la marca decide qué, cómo y cuándo se publica un contenido, y el creador se limita a ejecutar esa pauta a cambio de una remuneración fija, cabría considerar que existe una relación laboral ordinaria. En tal caso, el *influencer* tendría los mismos derechos y obligaciones que cualquier trabajador por cuenta ajena: contrato, salario, vacaciones y alta en el régimen general de la Seguridad Social.

Además, en los casos en que la actividad del creador tenga un componente predominantemente artístico o de espectáculo —por ejemplo, una *youtuber* que interpreta a un personaje, un *streamer* que actúa en directo o una *tiktoker* de danza— podría aplicarse un régimen jurídico distinto, diseñado específicamente para profesionales del ámbito artístico, y adaptado a la intermitencia y singularidades de este tipo de trabajos.



COTIZACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL



RETA. La mayoría de los *influencers* se encuadran en el RETA (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos), optando por la base de cotización y asumiendo cuotas mensuales. Esto les da acceso a cobertura básica (sanidad, bajas, jubilación), pero con limitaciones como la ausencia de paro.



Menores de edad. La normativa es poco clara. Los menores no pueden cotizar como autónomos, y necesitan representación de padres/tutores. Existen precedentes en artistas infantiles que podrían extrapolarse, pero sin regulación específica aún para *influencers* infantiles o adolescentes.



Ingresos muy bajos o colaboraciones esporádicas. Toda actividad remunerada debería implicar alta y cotización, aunque en la práctica hay un vacío o flexibilidad cuando se trata de ingresos muy bajos o aislados (por ejemplo, una campaña puntual).



Incertidumbre legal. Estas situaciones generan dudas frecuentes y falta de seguridad jurídica, pues la legislación laboral y de Seguridad Social todavía no regula expresamente muchos de los supuestos vinculados a los creadores digitales.

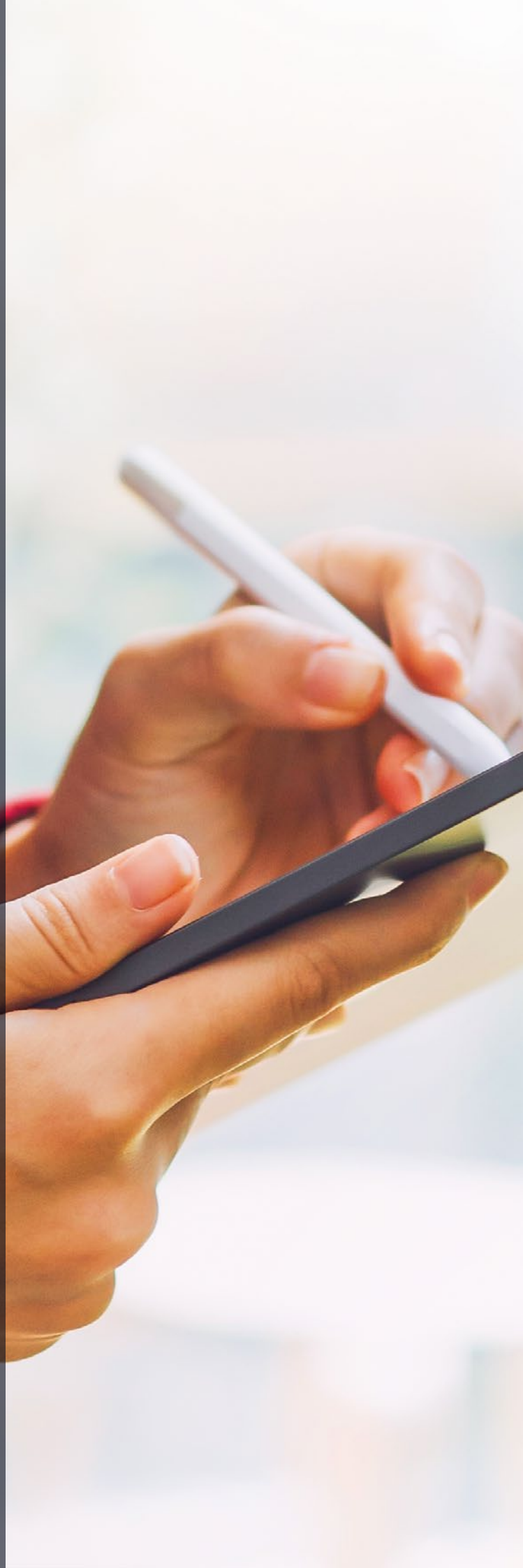
Estrés, *haters* y pantallas: los riesgos laborales del entorno digital

Aunque la creación de contenido suele desarrollarse desde casa o en entornos aparentemente seguros, no está exenta de riesgos laborales. Si el *influencer* trabaja por cuenta ajena —es decir, con un contrato laboral—, la empresa o agencia que lo emplea tiene la obligación legal de identificar, evaluar y prevenir los riesgos asociados a su actividad. En el caso de los autónomos, es igualmente importante que sean conscientes de estos riesgos y tomen medidas para proteger su salud y bienestar.

¿A qué riesgos nos referimos? Fundamentalmente, a los de tipo psicosocial y emocional. La presión por generar impacto, mantener la audiencia o cumplir con calendarios de publicación puede derivar en estrés, alteraciones del sueño, ansiedad o fatiga digital. La sobreexposición pública, que implica estar bajo la mirada constante de miles de seguidores —y también de detractores—, puede afectar seriamente a la salud mental.

A estos riesgos se suman otros de carácter físico y ergonómico, como malas posturas prolongadas, iluminación inadecuada, uso intensivo de pantallas o falta de descanso. La normativa en materia de prevención de riesgos laborales exige tener en cuenta todos estos factores, también en el entorno digital.

5 RELACIONES CONTRACTUALES





LO QUE REALMENTE SE FIRMA

U no de los errores más frecuentes en el ecosistema *influencer* es diluir la responsabilidad y no dejar atadas las cuestiones legales (véase también el apartado “Alcance de la responsabilidad del *influencer*”, más adelante). Las relaciones que establece con las empresas que, en última instancia, constituirán el grueso de los ingresos, no son meras “colaboraciones” o “intercambios”, si existe una contraprestación económica es necesario regularlas jurídicamente, más aún si se trata de una actividad sostenida en el tiempo. Las consecuencias pueden ser fiscales, si no hay ingresos declarados, así como jurídicas, si no hay contratos y hay que hacer frente a responsabilidad frente a terceros.



“Un buen abogado no solo resuelve problemas, los evita. El Derecho es creativo y puede adaptarse a un entorno tan cambiante como éste”.

Carmen Pérez Andújar, socia de MAIO Legal.

La seguridad legal de firmar un contrato

Es importante que el *influencer* firme un contrato por escrito tanto con la empresa con la que colabora, por su protección legal y para garantizar una relación profesional clara, como con su agente, en el caso de que sea éste quien lo represente frente a las empresas colaboradoras.

CUESTIONES CLAVE DE LOS CONTRATOS



Seguridad jurídica. Un contrato protege a las dos partes ante posibles incumplimientos y malentendidos, y establece obligaciones sobre qué debe proporcionar el *influencer* a la empresa, y qué no. Si la empresa no paga lo acordado el contrato servirá de prueba de la existencia de la relación jurídica.



Definición clara de la colaboración. El contrato debe especificar algunas cuestiones clave para delimitar aspectos importantes, como por ejemplo:

- El tipo de contenido que se debe publicar (número de *posts*, o si se trata de *stories*, etc.)
- La fecha de publicación y duración de la campaña
- La plataforma que se debe emplear: Instagram, YouTube, por ejemplo
- Si se permite o no la reutilización del contenido por parte de la empresa



Condiciones económicas. Aquí es el lugar, para establecer por escrito y dejar claras las cantidades que se van a pagar, así como la forma de pago: mediante un importe fijo, variable, o por comisiones de venta, o incluso en especie, a través de productos.



Cláusulas sobre transparencia publicitaria. En este punto, enlazamos con el cumplimiento de la propia legislación que abordaremos en profundidad más adelante (la LGP o la DSA), que exigen que el *influencer* identifique claramente los contenidos publicitarios. Este tipo de cláusulas protegen a ambas partes frente a sanciones legales.



Protección de marca y reputación. Se pueden incorporar cláusulas que establezcan el no daño a la empresa, o la confidencialidad, si el *influencer* accede a información sensible. Por ejemplo, es invitado al proceso de fabricación de un producto sujeto a patentes, o con ingredientes que no se pueden desvelar. Asimismo, se pueden establecer cláusulas de no colaboración con marcas competidoras o de resolución por pérdida de reputación honorable.



Evitar conflictos por derechos de autor. Hay que especificar quién posee los derechos sobre el contenido creado, y si la empresa puede hacer uso del material del *influencer*. Aunque los términos de uso suelen ser condiciones generales impuestas, es esencial entender su alcance y para ello, contar con asesoramiento para interpretarlas correctamente.

LA PÚBLICIDAD POR LA VÍA DEL JUEGO: LOS SORTEOS



LUCES Y SOMBRAS LEGALES

La interacción directa con el público es una de las actividades que caracterizan al *influencer*. Ninguna otra forma de publicidad logra un intercambio más fluido y personal que el que puede llevar a cabo el *influencer* a través de sus canales, a menudo, en nombre de una marca que le pague, como hemos visto anteriormente.

Un *influencer* puede jugar con su audiencia, en el mejor sentido del término, dado el magnetismo que crea, al tiempo que dicho juego puede constituir una estrategia en toda regla: a través del juego se consigue *engagement* (término referido al compromiso y grado de interacción con las personas que siguen al *influencer*), lo que contribuye a elevar el valor de la actividad que despliega y hacerla más atractiva para atraer negocio y contratos con las marcas.

Requisitos legales: no es ningún juego

En esta estrategia, el *influencer* tiene que cumplir con unas normas de transparencia fundamentales: bases legales claras, establecer la mecánica del sorteo, los requisitos, los plazos y los ganadores.

CUESTIONES CLAVE DE LOS SORTEOS



Las bases legales claras y públicas. El *influencer* tiene que explicar cómo participar, en qué fechas se mantiene vigente el sorteo o concurso, las reglas que se van a seguir, los premios que están en juego, los criterios de selección del ganador, y dejar muy claro el tratamiento de los datos personales.



No engañar al consumidor. No es admisible que las reglas del juego cambien durante el proceso, que se inflen artificialmente las probabilidades de ganar o que se entreguen premios inexactos a los prometidos o que resulten inexistentes.



Responsabilidad fiscal. Ojo con la tributación. Si el valor del premio individual es superior a 300 euros, los *influencers* están obligados a tributar el 19 % de lo que entregan en premios en los sorteos digitales, que debe practicarse en el momento de abonar el premio al ganador. Por ejemplo, si un creador de contenido sortea 1.000 euros en metálico, la ley obliga a que el ganador reciba solo 810 euros, ya que los 190 restantes se entregan directamente a Hacienda como retención a cuenta del IRPF. En caso de que el sorteo sea de un bien o servicio, se debe ingresar a Hacienda el 19% de su valor de mercado.



Obligación de los premiados de declarar IRPF. Además, en todos los casos, tanto si el premio es superior o inferior a 300 euros, el premiado debe declarar el premio obtenido en el IRPF del año en que recibe el premio (como una ganancia patrimonial), por lo que el *influencer* debe recabar sus datos fiscales.



Autorizaciones especiales. Si el juego se considera de azar con pagos debe requerir licencia de la Dirección General de Ordenación del Juego, ya que son consideradas apuestas y existe una regulación al respecto que cumplir. Es aconsejable contar en estos casos con un asesoramiento especializado para evitar problemas.



Recogida de datos. Si se recogen datos para la realización del sorteo, como nombre, *email*, dirección, o incluso la imagen a los efectos de promoción del sorteo, entre otros, es preceptivo cumplir las obligaciones legales, tales como informar al usuario del uso que se les dará, incluir una política de privacidad clara, permitir la eliminación o rectificación de los mismos y disponer de una autorización expresa si se quiere compartir estos datos con terceros, como marcas u otras empresas.

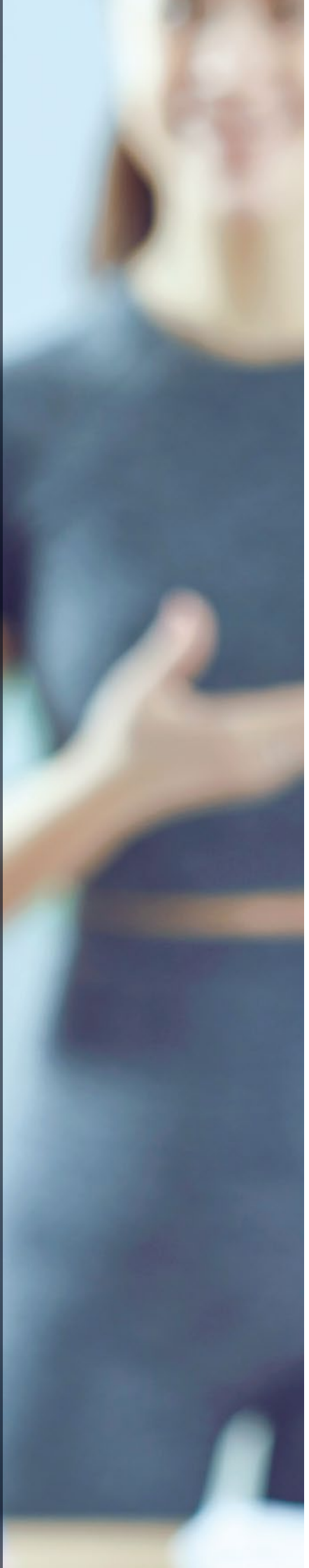


Ganador. En caso de resultar ganador, los datos personales serán tratados por la empresa organizadora del sorteo y por el *influencer*, para promocionar el resultado del sorteo. La base de este tratamiento será en la mayoría de casos el consentimiento.





RESPONSABILIDAD (LEGAL) EN LA ERA DE LA INMEDIATÉZ



LOS “NO TODO VALE” DE LA LEY

La legislación europea no define la actividad de *influencer* como tal, pero sí la acota en buena medida a través de la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales (*Unfair Commercial Practices Directive*, UCPD).

Esta directiva, que se aplica en toda la UE, aclara que cualquier publicación de un creador de contenido a cambio de una contraprestación debe ser suficiente para considerar que tiene una intención comercial y que, por tanto, debe estar sujeta a los requisitos de divulgación.

Es decir, un *blog* con promociones publicitarias, en forma de cupones, por ejemplo, que den ingresos al *influencer*, ya pasa a estar bajo la lupa de la legislación europea. En este sentido, el creador de contenido no puede llevar a cabo prácticas engañosas: por ejemplo, tiene que indicar de manera clara si el contenido al que se refiere es publicitario o no, ya que de lo contrario puede considerarse práctica desleal. Si una cadena hotelera está pagando la estancia de un *influencer* con idea de que promocióne su marca, éste tiene que dejar claro que está siendo remunerado por ello.



“Las plataformas han trabajado muy cerca de las asociaciones para construir un entorno más profesional y transparente. Si se infringe la normativa, el sistema penaliza al influencer con pérdida de visibilidad o de monetización”.

Ana Gómez, ex Head of Partnerships de Tiktok y actual Head of Sales of Billionhands.

Esta obligación de transparencia también deriva del Reglamento sobre Servicios Digitales, la conocida DSA de 2022, que vino a actuar sobre la transparencia y responsabilidad en los servicios digitales, y en los *influencers* refuerza la obligación de etiquetar claramente la publicidad.

Además, el *influencer* también está sujeto a la Directiva de Derechos de los consumidores, que opera en su actividad como en cualquier otra empresa, cuando además de promocionar, se dedique a vender productos y servicios.

Los marcos legales por excelencia: Constitución y Código Penal

En nuestro país, este marco de control genérico también lo establece la propia Constitución, a través del artículo 20, que ampara la libertad de expresión, así como sus límites: veracidad, cuando se difunden informaciones, protección de la infancia y la juventud, dignidad de las personas y su derecho a la intimidad e imagen y el derecho a la rectificación, cuando alguien se considera erróneamente aludido.

En este terreno tan delicado también tenemos que acudir al Código Penal, que es de aplicación en el ámbito de la difusión de contenidos, opiniones y consideraciones por parte de los *influencers*:

LOS LÍMITES DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

- ✓ **Delitos de odio (art. 510 CP).** No todo lo que ofende es delito, pero sí lo es incitar al odio, la violencia o la discriminación contra personas por motivos de raza, religión, orientación sexual, género, ideología, etc. Las bromas, memes o comentarios que refuercen prejuicios o fomenten animadversión grupal pueden cruzar esa línea.
- ✓ **Injurias y calumnias (arts. 205 y 208 CP).** La crítica a personajes públicos está amparada por el derecho a la información y a la libertad de expresión, pero no incluye insultos gratuitos ni acusaciones falsas. Las calumnias (atribuir un delito que no se ha cometido) y las injurias graves (atacar el honor de forma intencionada) son perseguibles.
- ✓ **Enaltecimiento del terrorismo (art. 578 CP).** Glorificar acciones terroristas o a sus autores, aunque sea en forma de homenaje, publicación simbólica o contenido artístico, puede ser considerado delito.
- ✓ **Difusión de contenido que atenta contra la dignidad o intimidad (arts. 197 CP y ss.).** Filtrar o compartir imágenes privadas, datos personales, grabaciones sin consentimiento o incluso capturas de mensajes, puede vulnerar derechos fundamentales protegidos penalmente.
- ✓ **Negacionismo de genocidios.** Desde reformas recientes del Código Penal, determinadas formas de negar, trivializar gravemente o enaltecer los delitos de genocidio, de lesa humanidad también pueden constituir delitos.

¿Y si es el consumidor el que infringe la Ley?

En el debate sobre la responsabilidad en redes sociales, el foco suele situarse sobre los creadores de contenido. Sin embargo, cada vez son más los casos en los que el usuario —el consumidor de ese contenido— traspasa los límites legales. Comentarios ofensivos, campañas de acoso, suplantación de identidad o amenazas no solo dañan la reputación y salud mental del creador, sino que también pueden constituir delitos tipificados en el Código Penal. Porque en el entorno digital, la libertad de expresión no ampara el discurso de odio ni el ataque gratuito: los seguidores también tienen responsabilidades, y los creadores, mecanismos legales para defenderse.

CONSECUENCIAS PARA EL *HATER*

- ✓ **Delitos contra el honor (difamación).** Así como el creador de contenido no puede difamar, tampoco puede hacerlo nadie contra su reputación y dignidad. Así que, de nuevo nos encontramos con el delito de calumnias (art. 205 CP) y el de injurias graves (art. 208 CP).
- ✓ **Ciberacoso y amenazas.** Conductas que buscan amedrentar, alterar la vida de la víctima y silenciarla. Las amenazas están descritas en el art. 169 CP, y consisten en anunciar un mal, constituyente de delito (Voy a ir a por ti), y el ciberacoso o *stalking* (art. 172 CP), supone una persecución o vigilancia de la víctima, contactar con ella por cualquier medio o atentar contra su libertad.
- ✓ **Usurpación de la identidad.** Crear un perfil falso para hacerse pasar por otra persona con el fin de engañar o causar daño, lo que supone una estafa o fraude informático, con penas de hasta 3 años de cárcel.

RECOMENDACIONES PARA ACTUAR LEGALMENTE CONTRA EL *HATE*

1. **Recopilar pruebas.** Hacer capturas de pantalla del contenido ofensivo, y acudir a un notario para levantar un acta que certifique la autenticidad del mismo.
2. **Denunciar a la plataforma.** Hacer uso de los mecanismos de denuncia habilitados para que el contenido y las cuentas sean bloqueadas.
3. **Denunciar ante las autoridades.** Presentar una denuncia formal ante la Policía Nacional, Guardia Civil (tiene un Grupo de delitos telemáticos) o ante el Juzgado.
4. **Conciliación, en los casos de honor.** Para los delitos de injurias y calumnias, es obligatorio intentar un acto de conciliación previo.

Qué aplica al *influencer* y el espejo europeo en el que tenemos que mirarnos

La Asociación de Usuarios de la Comunicación ha realizado un compendio que resume el marco legal que aplica a los creadores de contenido⁹ y que incluye la Ley General de Publicidad (LGP) que, en sus artículos 3 y 9, considera ilícita, entre otras, la publicidad que incurra en “prácticas subliminales, engañosas o agresivas y establece que los anunciantes y quienes difunden mensajes publicitarios deberán desvelar inequívocamente su naturaleza comercial”.

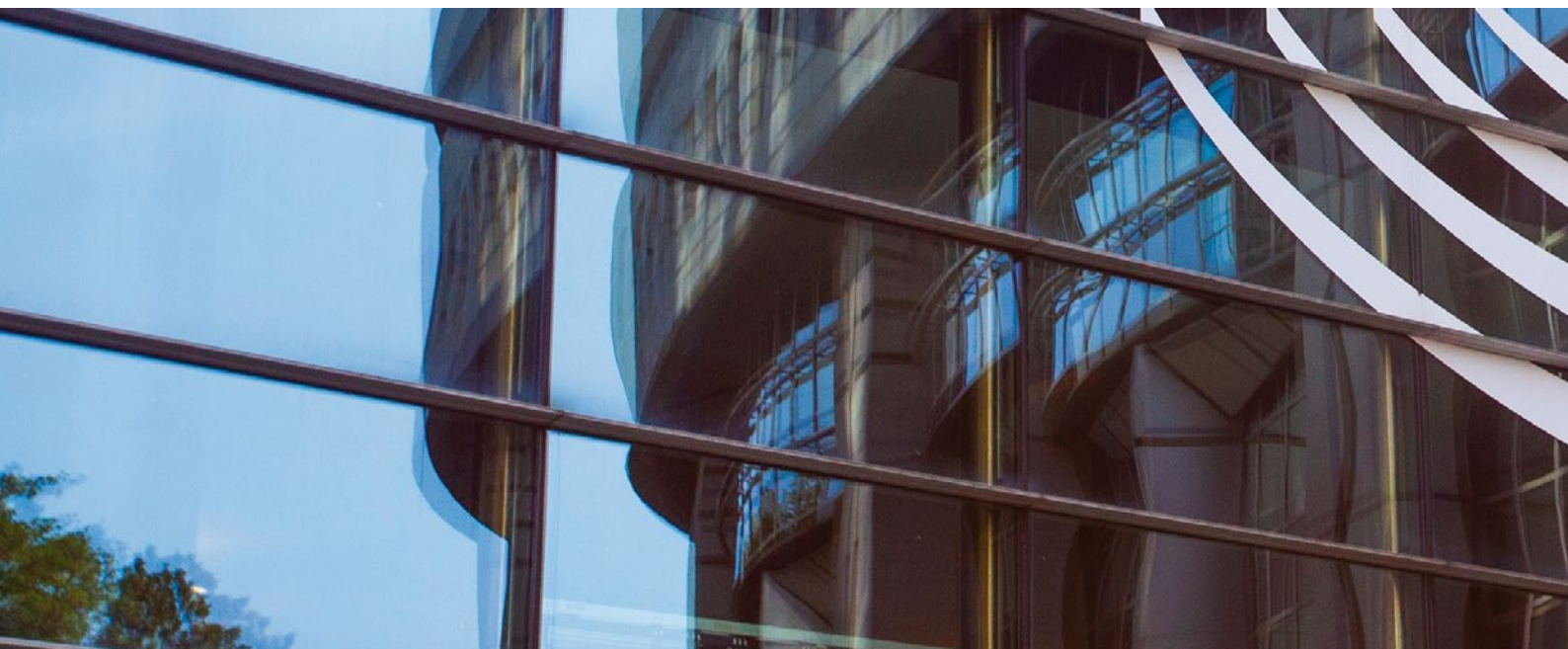
En concreto, el *influencer* debe identificar claramente el carácter publicitario de un contenido, y por ello no puede recomendar un producto o servicio sin hacer patente que la marca le ha pagado expresamente por ello. Si la opinión es absolutamente neutral por parte del *influencer* no habría problema en que sí se expresase; en cuanto la marca paga por ello, debe quedar muy claro qué es publicidad y qué es opinión.

También la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU) les es de aplicación al establecer la prohibición de reseñas falsas sobre establecimientos, bienes y servicios (art. 27), y el derecho de las personas consumidoras y usuarias a exigir que las promesas que se realizan en los mensajes publicitarios y promocionales sobre una determinada oferta y sus prestaciones se cumplan (art. 61).

Los creadores de contenido con tienda propia pueden incurrir en incumplimientos si no mencionan el derecho de desistimiento y cómo ejercerlo para, por ejemplo, hacer cambios y devoluciones, y deben ser muy claros con los precios, métodos de envío y garantías.

Completan este marco la Ley de Competencia Desleal (LCD), cuando explica que puede considerarse publicidad engañosa la que induzca error o la considerada encubierta, es decir cuando un *influencer* oculta la intención e interés comercial del mensaje. Y, sin duda, también les aplica la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) en la medida en que la difusión de la publicidad se hace a menudo a través de contenido audiovisual.

9. *Guía de buenas prácticas para influencers*, 2024. AUC



Recientemente, se ha desarrollado reglamentariamente “el usuario de especial relevancia en plataformas”, que define al *influencer* y limita su actuación, con sanciones, como ya hemos visto (punto 2.1).

EL ESPEJO EUROPEO

- ✓ **Francia.** Desde marzo de 2023 aplica una ley específica para *influencers* (*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*), que requiere que se etiquete claramente la publicidad (“publicidad”, “colaboración pagada”). Ésta prohíbe la promoción de ciertos productos (cirugías estéticas, productos financieros de alto riesgo, etc.); obliga a que los contenidos retocados o filtrados se indiquen con etiquetas como “imagen retocada”, e impone sanciones (multas, penas de prisión) por incumplimiento.
- ✓ **Alemania.** No hay legislación específica, pero sí se ha avanzado en jurisprudencia a través de los tribunales. Así, los *influencers* deben indicar expresamente cuándo hay una relación comercial; si hay compensación económica o en especie, debe etiquetarse como “anuncio” o “publicidad”, y casos judiciales recientes han delimitado cuándo hay o no relación publicitaria.
- ✓ **Italia.** La Autoridad de Garantías de Comunicación (Agcom) de Italia publicó recientemente directrices para los *influencers* para equiparlos a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. La conocida como Ferragni Law (bautizada así por legislarse a raíz de la polémica con la *influencer* Chiara Ferragni) regula por primera vez en Europa las promociones con componente benéfico, exigiendo transparencia fiscal y contractual.
- ✓ **Países Bajos.** Es la Autoridad de Consumidores y Mercados (ACM) la que vigila la transparencia en el sector. Los *influencers* deben declarar claramente cualquier promoción pagada o colaboración y requieren consentimiento claro si se recopila información de usuarios.



Alcance de la responsabilidad del *influencer*

En una campaña publicitaria, la responsabilidad del *influencer* puede ser solidaria con la marca, en la medida en que ésta establece el marco de la misma, contenido, mensajes, entre otros elementos, máxime cuando se incurre en publicidad engañosa, desleal o ilegal. La responsabilidad de la publicidad recae sobre quien la crea, pero también sobre quien la difunde y sobre quién se beneficia de ella, así que tenemos tres niveles:

1. La marca o el anunciante.
2. La agencia de publicidad o creativos, si intervienen.
3. El *influencer*, cuando interviene en la creación o difusión del mensaje.

En consecuencia, el *influencer* debe cuidar todos los aspectos que rodean a su trabajo cuando éste consiste en “hacer suyo” el propósito comercial de la marca a través de la elaboración de mensajes publicitarios y su posterior difusión. De lo contrario, se expone a responder sobre ello, en condición de responsable solidario. La casuística es variada:

- ✓ Difundir un mensaje directamente falso o engañoso de forma intencionada o sin verificar.
- ✓ Participar en una campaña con publicidad encubierta.
- ✓ Promocionar productos ilegales, peligrosos o no autorizados. Por ejemplo: medicamentos no regulados.
- ✓ No cumplir con los deberes de transparencia ante el consumidor (en sorteos, descuentos o periodos de rebajas, que están regulados).

El *influencer* debe y puede protegerse en un entorno que, cada vez más y con mayor intensidad, requiere del asesoramiento experto, en la medida en que la regulación se hace más específica y restrictiva.

- ✓ Etiquetar claramente la publicidad. Usar siempre códigos como “#publicidad”, “#ad”, “#colaboraciónpagada”, o similares.
- ✓ Exigir un contrato por escrito, que proteja los intereses de ambas partes y acote la responsabilidad de uno y otro.
- ✓ Cuidado con afirmaciones arriesgadas como: “Frenará tu alopecia en una semana”, o “Serás capaz de bajar 10 kilos en 15 días”.
- ✓ Los códigos éticos ayudan a regular la profesión, otorgan credibilidad y protegen a los profesionales frente a terceros, como el de Autocontrol¹⁰, que data de 2020 y que re-

¹⁰. Código de conducta publicitaria de Autocontrol.

cientemente ha sido actualizado (en octubre de 2025), con aclaraciones de la normativa adaptadas a la nueva realidad que plantean los creadores de contenido. Se incluyen previsiones específicas sobre contenidos generados con inteligencia artificial, menores de edad y se incluye un nuevo apartado relativo a la responsabilidad de las partes intervinientes en la creación de un contenido.



Consecuencias administrativas

- ✓ Multas económicas: que suelen oscilar según la legislación, desde unos pocos miles hasta cientos de miles de euros/dólares.
- ✓ Obligación de rectificación: retirar el contenido, emitir disculpas públicas o publicar la información correcta.
- ✓ Prohibición temporal de actividades relacionadas con publicidad o promociones.



“Lo que intentamos hacer desde IAB Spain junto a Autocontrol y la AEA es trabajar en que la industria se autorregule para demostrar la responsabilidad y compromiso de la misma con la legislación vigente”.

Reyes Justribó, directora general de IAB Spain y presidenta de IAB Europe.



Consecuencias civiles

- ✓ Demandas por daños y perjuicios si los consumidores afectados pueden probar un daño (ejemplo: salud).
- ✓ Reclamaciones colectivas (acciones de consumidores).
- ✓ Consecuencias penales (menos frecuentes, pero posibles). Si se promueve algo ilegal o peligroso (ejemplo: medicamentos falsos, apuestas no reguladas, productos pirata).
- ✓ En casos graves, podrían considerarse delitos de fraude, estafa, falsedad publicitaria o contra la salud pública.

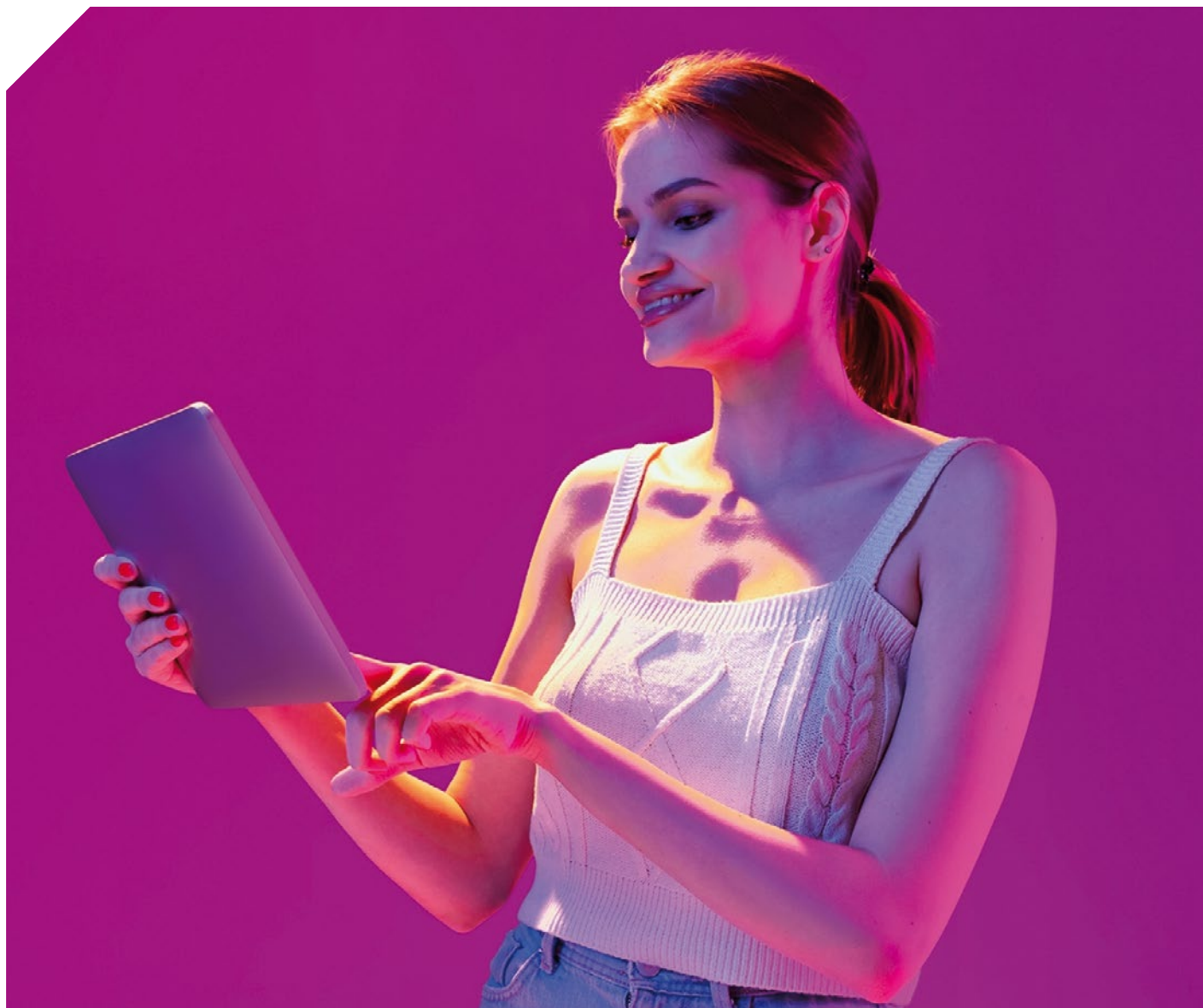


Tres niveles de responsabilidad

El creador de contenido no es el único responsable cuando se produce una infracción legal en el ámbito de la publicidad digital. Existen tres niveles de responsabilidad diferenciados:

1. **La marca o anunciante** asume la mayor responsabilidad. Es quien diseña el producto, define el mensaje y financia la campaña. Por tanto, se considera el principal beneficiario económico. Las consecuencias legales pueden incluir multas elevadas, prohibición de continuar publicitando el producto y daños reputacionales relevantes.
2. El **influencer** tiene una responsabilidad ejecutiva: es quien comunica el mensaje al público y, en ocasiones, puede hacerlo de forma encubierta o engañosa. Aunque las sanciones suelen ser menores que las impuestas a las marcas, puede enfrentarse a multas, pérdida de futuras colaboraciones y deterioro de su reputación.
3. La **plataforma** (como Instagram, Tiktok o YouTube) tiene una responsabilidad indirecta pero creciente. Está obligada a disponer de mecanismos de control y herramientas de etiquetado como “#ad” o “contenido patrocinado”. Puede ser sancionada si facilita la difusión de publicidad ilícita o no actúa diligentemente tras recibir denuncias. Por ejemplo, puede recibir multas si no retira contenido ilícito dentro de los plazos establecidos.

En la mayoría de los casos, la marca responde en primer lugar, al ser la principal impulsora y beneficiaria económica de la campaña. A continuación, el *influencer* puede asumir responsabilidad, especialmente si ha actuado con negligencia, complicidad o falta de diligencia al comunicar el mensaje. Finalmente, la plataforma entra en juego cuando no ha implementado mecanismos de control adecuados o no ha reaccionado ante denuncias de contenido ilícito, lo que puede derivar en sanciones por omisión.



Los menores y el contenido: la línea que no hay que cruzar

Mención especial merece la situación de creadores de contenido menores de edad o de aquellos cuyo contenido involucra a menores. En estos casos, entra en juego la Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor, así como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD), que establece límites muy estrictos para la captación y difusión de imágenes de menores en redes sociales, incluso si los padres consienten.

En casos de actividad económica protagonizada por menores (por ejemplo, cuentas gestionadas por los padres), es aconsejable solicitar autorización judicial para el uso de los ingresos en beneficio del menor y evitar cualquier sombra de explotación o abuso.

M | MAIO

8 PANEL DE DEBATE



DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

Con el objetivo de comprender mejor los retos que plantea la profesionalización del ecosistema *influencer*, MAIO Legal reunió en un panel a voces clave del sector. Desde la experiencia directa de los creadores de contenido consolidados Marta Díaz de Mera y Fran de Solas, hasta la perspectiva de agencias y plataformas representadas por Carol Murtra, CEO de milkyway*, y Ana Gómez, ex Head of Partnerships de Tiktok y actual Head of Sales de Billionhands, pasando por la visión institucional de Reyes Justribó, directora general de IAB Spain y presidenta de IAB Europe, y el enfoque legal de Carmen Pérez Andújar, socia de la Firma.



La profesionalización arranca mucho antes del primer *post*

El salto del *hobby* a la profesión ya no es espontáneo. Profesionalizarse como creador de contenido exige estrategia, constancia y conocimientos que, en muchos casos, aún no están al alcance de quienes empiezan. En este sentido, la pandemia marcó un punto de inflexión: transformó los hábitos de consumo audiovisual y consolidó las redes sociales como principal canal de descubrimiento. “Antes, el público rechazaba todo lo que oliera a publicidad; en la pospandemia, los creadores de contenido se han convertido en el canal número uno del *discovery*”, señaló Carol Murtra, CEO de milkyway*. Según datos de su agencia, el 65 % de los usuarios ya utiliza las redes para informarse sobre marcas y productos.

En esta nueva etapa, como apuntó Ana Gómez, ex directiva en Tiktok, el entorno ya no se rige solo por volúmenes y *likes*, sino por la capacidad de identificar nichos y dominar la analítica. “El negocio ya no se basa en influir en abstracto, sino en saber a quién se impacta y por qué”. Por eso, concluyó Gómez, “les dignifica más la denominación de ‘creadores de contenido’”.

Una afirmación con la que coincidieron Marta Díaz de Mera y Fran de Solas, macro *influencers* con más de 200.000 seguidores en Instagram y cerca de 800.000 en Tiktok entre ambos. Los dos iniciaron su camino con una intención clara: querían ser creadores de contenido y estudiaron el mercado para lograrlo. “La pospandemia ha estimulado la creación de nichos sobre los que impactar con tus mensajes. Antes de comenzar, analizamos qué audiencias abordar, los formatos más eficaces, la frecuencia y los horarios de publicación y adaptamos lo que funcionaba a nuestra voz”, explicó De Solas. Aun así, sus inicios no estuvieron exentos de incertidumbre: “Fui aprendiendo por el camino”, reconoció. “Te lanzas a la aventura sin saber muy bien adónde te llevará, hasta que un día los números crecen... y llama a tu puerta la primera marca dispuesta a pagarte por un contenido”, recordó Díaz de Mera.



La fiscalidad continúa siendo el talón de Aquiles del sector

Dar el paso hacia una gestión profesionalizada no solo implica construir una comunidad o definir una estrategia de contenidos, sino también formalizar el marco legal en el que se desarrolla la actividad. Como señaló Carmen Pérez Andújar, socia de MAIO Legal, uno de los errores más frecuentes es no cumplir con requisitos básicos como darse de alta en Hacienda, registrarse como autónomo y retener el 15 % de IRPF o apartar el IVA, obligaciones ineludibles cuando la actividad es habitual y genera ingresos.

Díaz de Mera subrayó que el desconocimiento en esta materia es generalizado, incluso entre creadores con una actividad consolidada: “Hay muchísima desinformación entre los propios creadores; muchos no saben ni siquiera qué porcentaje de IRPF deben aplicar en sus facturas”. Un problema que se agrava por la magnitud del fenómeno: según un estudio de milkyway*, el 2,1 % de la población española se considera *influencer* o creador de contenido. Una cifra que contrasta con el escaso conocimiento sobre los aspectos tributarios más elementales.

De Solas reflexionó sobre algunos de los riesgos más frecuentes en esta etapa inicial, como el de descapitalizarse por tener que adelantar el IVA de colaboraciones aún no cobradas, o el de recibir regalos promocionales no solicitados, que también tienen implicaciones tributarias al considerarse retribuciones en especie. Un vacío de información que, lejos de ser anecdótico, expone a los creadores de contenido a riesgos fiscales innecesarios.

Los contratos: la piedra angular, aunque con zonas grises

El contrato no solo es una garantía legal, sino también una herramienta clave para proteger al creador en un entorno aún sin estandarizar. “Un buen abogado no solo resuelve problemas, los evita. El Derecho es creativo y puede adaptarse a un entorno tan cambiante como este”, señaló Pérez Andújar, socia de MAIO Legal. Un contrato claro, con términos bien definidos, es la base para prevenir malentendidos y conflictos en cualquier colaboración comercial.

Desde la óptica de las agencias, el contrato es también la base operativa del negocio. Murtra explicó que su equipo gestiona unos 1.500 contratos al año, cada uno con su propia negociación individual. “No solo recogemos los términos de pago, sino también aspectos tan delicados como los derechos de imagen, la propiedad intelectual o los *paid media rights*, que generan muchísima confusión entre talentos y marcas”. A esta complejidad se suma un reto estructural: la falta de estandarización contractual obliga a empezar de cero en cada acuerdo, lo que complica una operativa fluida. “El mercado aún no es lo suficientemente maduro; hay muchas zonas grises, porque Internet es líquido”, advirtió.

En este contexto, las agencias —tanto de representación como de *marketing de influencers*— cumplen un papel clave en la profesionalización del talento, orientando a los creadores con plantillas, herramientas o asesoramiento. Sin embargo, la falta de transparencia en las comisiones que retienen sigue siendo una asignatura pendiente que dificulta avanzar hacia un modelo más justo y profesional.

Las plataformas, catalizadoras del cambio y árbitros del sistema

Las plataformas han sido decisivas en la consolidación del *marketing de influencers*. Más allá de alojar contenido, actúan como catalizadoras del ecosistema y garantes de su sostenibilidad. “Han trabajado muy cerca de las asociaciones para construir un entorno más profesional y transparente”, explicó Gómez. Su papel combina una vertiente proactiva —con herramientas que facilitan el etiquetado— y otra reactiva, con sanciones graduales ante incumplimientos: “Si se infringe la normativa, los sistemas emiten avisos que, si se repiten, implican pérdida de visibilidad o de monetización”.

Sin embargo, el diagnóstico compartido fue optimista. “Buena parte de mi negocio está fuera de España y puedo decir que aquí lo hacemos muy bien”, señaló Murtra, destacando la calidad y el buen etiquetado como reflejo de una sólida tradición publicitaria. Para consolidar ese estándar, Pérez Andújar subrayó la importancia de reforzar el asesoramiento preventivo y la formación legal del talento emergente.

Códigos de conducta, asociaciones y lobby: el nuevo terreno de juego

Reyes Justribó, directora general de IAB Spain y recién nombrada presidenta de IAB Europe, defendió el valor de los códigos de conducta como mecanismo de autorregulación que permite al sector adelantarse a la legislación y orientarla en positivo. “Lo que intentamos hacer desde IAB Spain junto a Autocontrol y la AEA es trabajar en que la industria se autorregule para demostrar la responsabilidad y compromiso de la misma con la legislación vigente”, explicó. Fruto de ese esfuerzo, acaban de lanzar una nueva versión del Código de Conducta, motivados por la desinformación que siguen detectando entre muchos actores del ecosistema.

Una brecha informativa que fue ampliamente compartida por los ponentes: “Muchos creadores se incorporan a un ecosistema donde ya existe regulación, pero la desconocen en gran medida”, señaló Pérez Andújar. Díaz de Mera habló incluso de una brecha “enorme”, y el panel coincidió en una solución urgente y efectiva: divulgar contenidos legales básicos a través del canal más afín a estos perfiles, las propias redes sociales.

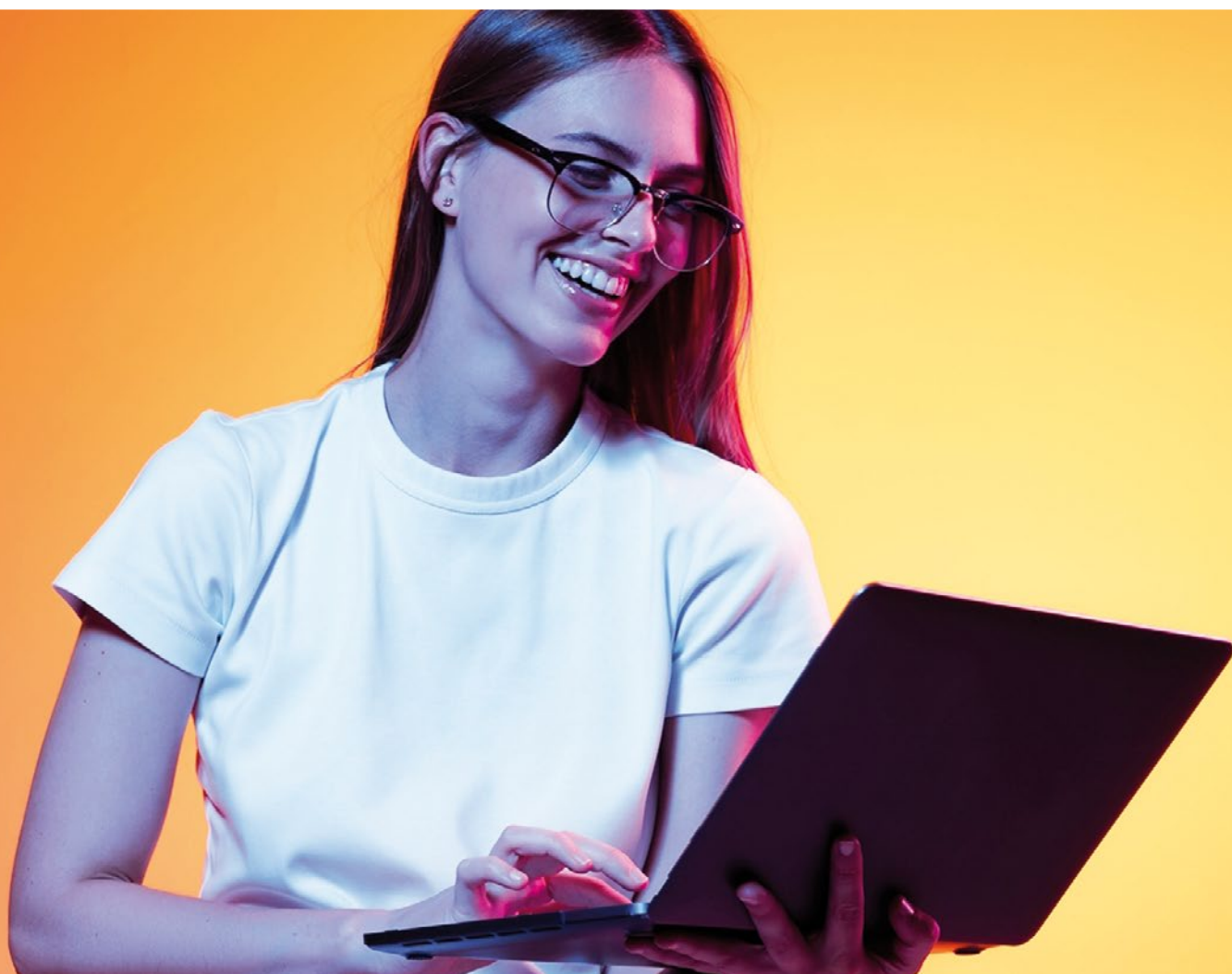
“La clave no está en regular más, sino en implementar la regulación actual y que cada vez más creadores de contenido la cumplan de manera consistente y responsable”, matizó Justribó. En esa misma línea, Pérez Andújar recalcó la importancia de impulsar el asociacionismo como alternativa a la falta de colegios profesionales: una vía para dotar a los creadores de respaldo y acompañamiento en su camino hacia una gestión verdaderamente profesionalizada.

Aliados y obstaculizadores del futuro de la profesión: la IA y el *hate speech*

Entre los desafíos que marcarán el futuro del ecosistema, la inteligencia artificial se perfila como una aliada natural para los creadores de contenido. Lejos de suponer una amenaza, abre nuevas posibilidades para escalar la producción sin perder autenticidad. “Antes hacía un vídeo al día. Ahora hago cuatro gracias a la IA”, compartió De Solas, evidenciando el potencial de estas herramientas para multiplicar la eficiencia creativa.

El verdadero reto, advirtieron los expertos, no es tecnológico, sino regulatorio. “En Bruselas se trabaja en la aplicación del Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial (IA Act), pero aún falta concreción sectorial. Hay que explicar mejor sus ventajas y riesgos reales”, señaló Justribó. La preocupación compartida no es regular poco, sino hacerlo sin comprensión del contexto, lo que podría frenar la competitividad frente a mercados como Estados Unidos o China.

Junto al desafío normativo, los creadores alertan sobre otra amenaza en auge: la inseguridad digital. Mientras ellos pueden ser sancionados por el contenido que publican, los usuarios que vierten mensajes ofensivos, discriminatorios o amenazantes permanecen, en muchos casos, sin consecuencias. La falta de trazabilidad en las plataformas convierte el *hate speech* en una amenaza persistente y difícil de abordar. Blindar un entorno más seguro y justo será clave para consolidar una profesión sostenible a largo plazo.



CONCLUSIONES

CARMEN PÉREZ ANDÚJAR
Y JAVIER ECHÁVARRI

La publicidad y el *marketing* basados en la prescripción de los creadores de contenido experimentan un crecimiento exponencial, convirtiéndose en la alternativa preeminente para buena parte de las marcas mejor posicionadas en el mercado. Más aún si consideran que su público rehúye los canales más tradicionales y prioriza los nuevos, ofrecidos por las plataformas que generan mayor interacción, las llamadas redes sociales.

Frente a esta realidad que se abre paso día a día, nos encontramos con otra indiscutible: ese mercado prometedor se apoya en la figura de un creador de contenido todavía en proceso de formación. Muchos de estos profesionales han dado el salto a la actividad reglada impulsados por la pasión o incluso la oportunidad, firmando acuerdos comerciales sin una formación formal en *marketing*, publicidad, gestión de marca personal o, incluso, en los aspectos legales, fiscales y contables de sus negocios.

La facilidad que proporciona el ecosistema social de las plataformas, con la interacción constante entre individuos que quieren comunicar y un público ávido de experiencias aparentemente auténticas y sin el filtro de las grandes corporaciones, ha permitido disponer de gran talento natural reconvertido con el tiempo y el favor de los *likes* en ese nuevo profesional que abordamos en el

presente estudio. Sin embargo, esa clara falta de profesionalización en la ejecución de campañas y en la gestión a largo plazo de sus carreras presenta riesgos de ineficiencia y resultados inconsistentes, cuando no de graves incumplimientos contractuales, fiscales y legales de todo tipo.

Para sostener este crecimiento y madurar como sector, es clave que el creador de contenido profesionalice la gestión de su actividad, lo que implica un cambio de mentalidad: del *hobby* lucrativo, en el que están instalados muchos creadores (y en los que irá operando una progresiva criba de talento atractivo para las marcas), a la empresa unipersonal. Esta transición implica necesariamente la adquisición de habilidades específicas como el análisis de datos para la medición del impacto real de las campañas, la negociación de los contratos, la comprensión de todos los términos de relación con agencias, marcas y plataformas, la asunción de la normativa de divulgación de publicidad, la optimización del contenido generado y, cómo no, la gestión económica y fiscal del propio negocio autogenerado, en la mayoría de los casos.

“Para sostener este crecimiento y madurar como sector, es clave que el creador de contenido pase del *hobby* lucrativo a la empresa unipersonal”.

Solo mediante la adquisición de los elementos formales y el conocimiento del negocio, el creador está en disposición de actuar con la calidad y transparencia que demandan sus fuentes de ingreso: marcas y público, garantizando la consistencia de su carrera y contribuyendo a la maduración de la publicidad de influencia como un canal de *marketing* fiable a largo plazo.





La vulnerabilidad del profesional basado en el talento

No hay que perder de vista que cuando nos referimos a empresa unipersonal lo hacemos considerando que buena parte de los creadores —por no decir su totalidad— basan su profesión en el talento personal, como en el caso de los artistas, autores o deportistas, que operan sin el colchón de seguridad que ofrece una empresa.

Estos individuos asumen todos los riesgos operativos, legales, de *marketing* y financieros de su actividad. Y, a diferencia de los empleados, carecen de seguros ante la falta de empleo o ingresos recurrentes y cotización constante de su pensión, si no llevan a cabo una labor de notable previsión. Sus ingresos son volátiles y están ligados a su capacidad constante de generar y mantener interés.

Si bien esta autosuficiencia ofrece gran libertad, también los sitúa en una posición de gran vulnerabilidad ante cambios algorítmicos, mutación de tendencias, crisis personales o de creatividad, que no solo ponen en riesgo su carrera, sino también su subsistencia.

“Si bien su autosuficiencia les ofrece gran libertad, también sitúa a los creadores de contenido en una posición de gran vulnerabilidad ante cambios algorítmicos, mutación de tendencias, crisis personales o de creatividad, que no solo ponen en riesgo su carrera, sino también su subsistencia”.

A esto se suma que se mueven a menudo en una informalidad que los penaliza frente a los poderes públicos. El Plan Anual de Control Tributario 2025 de la Agencia Tributaria, que señala aquellas áreas o actuaciones que van a ser objetivo de la inspección y procedimientos de control en cada año, ya sitúa en el radar de 2025 algunas manifestaciones de la economía digital, como las plataformas de venta *online*, los medios de pago digitales o las criptomonedas. Además, este año la AEAT ha anunciado la incorporación de la inteligencia artificial en los planes de control y seguimiento de los contribuyentes. Y si bien no se menciona específicamente a los creadores de contenido o prestadores de servicios de publicidad digital, resulta más que previsible que el siguiente paso sea la ampliación del foco de Hacienda a los creadores de contenido *online*, dada la creciente importancia que tienen en la economía real.

En este contexto, lleno de riesgos e incumplimientos, y obstaculizado por la propia naturaleza de una profesión que se mueve sobre cimientos aún muy inestables, nos animamos a plantear la regulación de un marco de protección social y laboral que reconozca determinadas especificidades. Tenemos precedentes. El mundo del deporte profesional, con atletas de élite cuyo principal activo es su físico y rendimiento, cuenta con regulaciones específicas, sindicatos y contratos que protegen unas carreras muy inestables. De forma análoga, el creador de contenidos, y otros profesionales del talento digital, deberían tener acceso a seguros de ingresos, derechos de propiedad intelectual más robustos, cotizaciones mínimas o fondos de seguridad que mitiguen los riesgos inherentes a la precariedad de su actividad y que protejan su marca personal.

La imperiosa necesidad de un *lobby* de creadores de contenido

La economía de la influencia ha crecido en poder e impacto social, pero sus actores, como hemos podido comprobar, comparten su talento sin ser realmente conscientes, en la mayor parte de los casos, de su papel en el ecosistema. Carecen de una representación colectiva organizada y efectiva que les facilite esa autopercepción. Esta ausencia de *lobby* los deja en una posición de debilidad estructural. De manera individual sí nos encontramos con creadores muy consolidados, jefes de poderosas estructuras, que han dado el salto a constituir sus propias empresas, pero a nivel sectorial seguimos observando una gran fragmentación, y pueden ser objeto de regulación impuesta sin su *input*. Necesitan crear una voz unificada para influir en las decisiones, dotarse de mayor formación y protegerse en la defensa de sus derechos de propiedad intelectual y de su imagen.

“Los creadores de contenido necesitan crear una voz unificada para influir en las decisiones, dotarse de mayor formación y protegerse en la defensa de sus derechos de propiedad intelectual y de su imagen”.

Por Carmen Pérez Andújar, socia de MAIO Legal, y Javier Echávarri, socio director de MAIO Legal Zaragoza.

10 METODOLOGÍA



De izquierda a derecha: Carmen Pérez Andújar, Fran de Solas, Marta Díaz de Mera, Carol Murtra, Ana Gómez y Reyes Justribó.

“Likes que facturan: *influencers* frente al reto de una gestión profesionalizada” nace como una herramienta útil para todos los actores implicados en el fascinante ecosistema del contenido digital y el talento emergente.

Creadores —desde los perfiles más *amateur* hasta quienes ya operan como empresas—, agencias que estructuran el talento, plataformas que lo impulsan, marcas de todos los tamaños que contratan campañas, y profesionales que acompañan esta actividad, encontrarán en estas páginas claves, contexto y nuevas preguntas.

El informe se ha elaborado a partir de un riguroso trabajo de campo, con consulta y análisis de múltiples fuentes de información. A ello se suman las aportaciones de un panel de expertos integrado por creadores de contenido, agencias, plataformas y asociaciones representativas del sector publicitario digital, además de la visión jurídica transversal de MAIO Legal:

- **Reyes Justribó**, directora de IAB Spain, y presidenta de IAB Europe.
- **Ana Gómez**, ex Head of Partnerships de Tiktok, y actual Head of Sales de Billionhands.
- **Carol Murtra**, CEO de milkyway*.
- **Marta Díaz de Mera**, creadora de contenido en Instagram y TikTok, y emprendedora (socia fundadora de 27 Studio PR).
- **Fran de Solas**, creador de contenido en Instagram y Tiktok.
- **Carmen Pérez Andújar**, socia de MAIO Legal.

SOBRE NOSOTROS

MAIO Legal

Fundada en 2011, MAIO Legal es una firma de asesoramiento jurídico y de negocio con un enfoque distintivo en el *middle-market* que combina un profundo conocimiento local con una perspectiva global. MAIO ofrece soluciones adaptadas a las necesidades de sus clientes, combinando innovación, dinamismo y crecimiento. Con oficinas en España, Portugal y México, y como parte de Globalaw, cuenta con más de 100 profesionales de reconocido prestigio que aportan especialización técnica en áreas como derecho mercantil y fiscal, laboral, procesal y penal, concursal y público, entre otras. Su misión es clara: proporcionar a estas empresas el mismo nivel de excelencia legal que reciben las grandes corporaciones, pero con un enfoque personalizado y accesible.

www.maiolegal.com



Contacto/s

Carmen Pérez Andújar

Abogada experta en litigación y arbitraje, socia de MAIO Legal

E. carmenperez@maiolegal.com

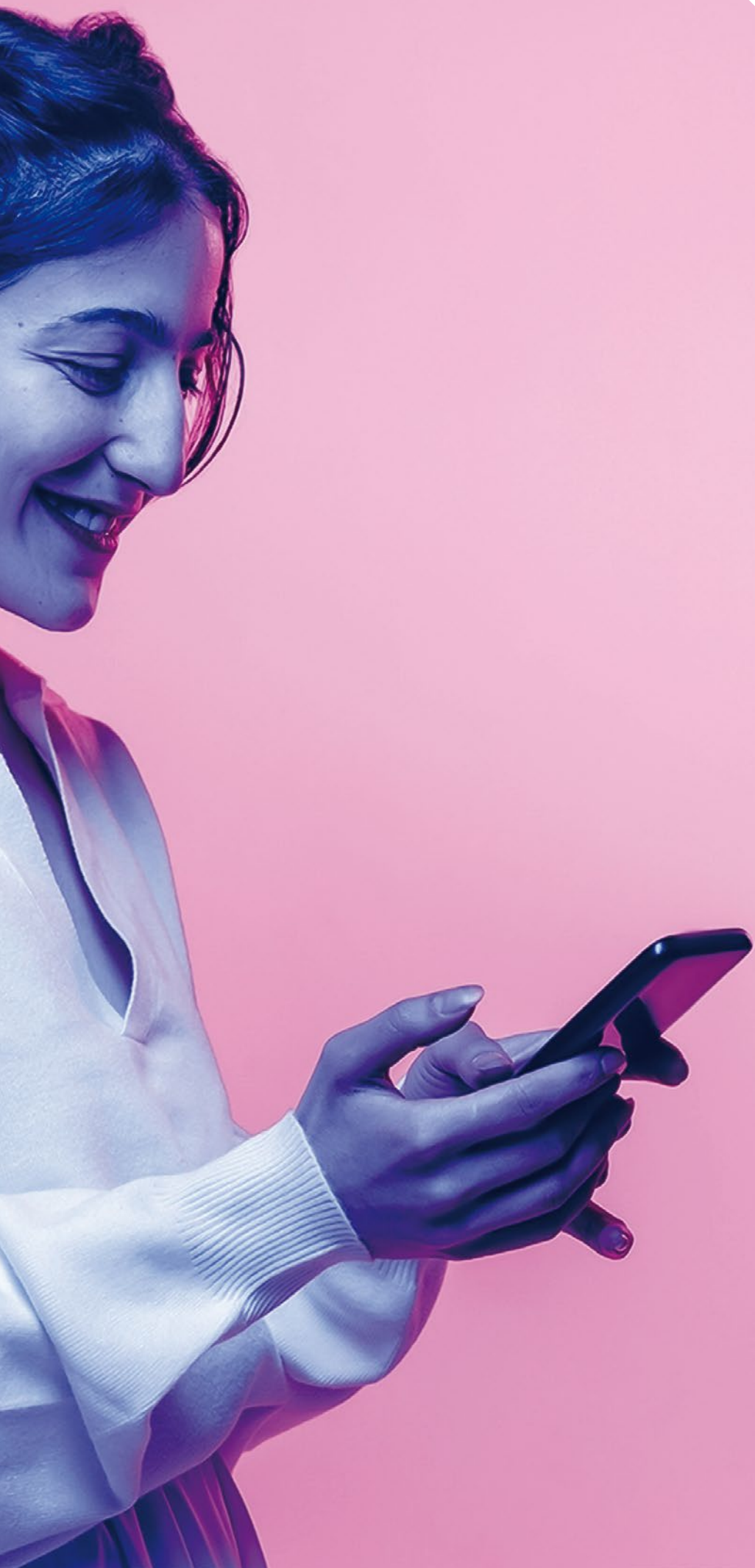
Javiér Echávarri

Abogado experto en derecho tributario y mercantil, socio director de MAIO Legal Zaragoza

E. jechavarri@maiolegal.com

De izquierda a derecha, Paolo Ronco, Ángela Toro, Carlos García Gonzalvo, Maite Parejo, Carmen Pérez Andújar, Marco Bolognini, Ángel Vallejo, Javier Arráez, Ana Martínez, Alfonso Martínez Núñez, Oriol Prósper, Roberto Tambo, Marta Cámara, Ramón González-Babé e Inmaculada López, socios de MAIO Legal.





M | MAIO

LIKES QUE FACTURAN:
INFLUENCERS FRENTE AL
RETO DE UNA GESTIÓN
PROFESIONALIZADA



M | MAIO