

iAUDITS

I N F L U E N C E R S

PRESENTACIÓN

2026

farmaindustria



**LA PUBLICIDAD EN RRSS A TRAVÉS DE INFLUENCERS, EN EL PUNTO DE MIRA:
CONTROL Y RESPONSABILIDAD PROACTIVA
RESOLUCIONES CNMC**

Objetivo de la sesión

- Revisar las **principales obligaciones** de una **comunicación comercial** con **influencers** y con influencers que además sean **UER** (Usuario de Especial Relevancia).
- Cómo un sistema de control, que demuestre **responsabilidad proactiva**, puede tener el **reconocimiento** necesario para otorgar **seguridad** jurídica en un entorno de control creciente por parte de la Administración.





PRINCIPALES OBLIGACIONES DE UNA COMUNICACIÓN COMERCIAL CON INFLUENCERS Y CON UER's

Compliance I

Las leyes generales que regulan la publicidad en España obligan a la identificación de la publicidad como tal en todos los medios:

- 1 Ley General de Publicidad (LGP).**- Artículo 9. Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.
- 2 Ley de Competencia Desleal (LCD).**- Artículo 26. Prácticas comerciales encubiertas. Se consideran desleales por engañosas las prácticas que: 1. Incluyan como información en los medios de comunicación o en servicios de la sociedad de la información o redes sociales, [...], sin que quede claramente especificado en el contenido, o a través de imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario, que se trata de un contenido publicitario
- 3 Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA).**- Art 121.3 Las comunicaciones comerciales audiovisuales deben estar claramente diferenciadas del contenido editorial mediante mecanismos ópticos y/o acústicos y/o espaciales.
- 4 Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI-CE).**- Artículo 20. Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos. 1. Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.



Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano.

Artículo 5. Requisitos generales.

1. Toda publicidad destinada al público deberá:

- a) Realizarse de manera tal que resulte evidente el carácter publicitario del mensaje y quede claramente especificado que el producto objeto de publicidad es un medicamento.

Compliance II

También la normativa deontológica es de obligatorio cumplimiento para los sujetos a ella. Por ejemplo, el nuevo **Código de Influencers en el uso publicitario**, indica la necesidad de un control interno necesario en esta materia:

1

Norma de aplicación B.1:
“Las empresas establecerán **medidas de control interno** tendentes a asegurar el respeto de las normas éticas contenidas en este código”

2

Monitorización, es el **seguimiento continuado y automatizado** de un proceso, como comprobación de su correcta ejecución y posible detección de una incidencia en el mismo.



Compliance III

**Nueva versión del Código de Influencers en el uso publicitario. Se aplica desde el 1 de octubre.
Principales novedades**

- Referencia expresa a **la obligatoriedad de cumplimiento de la LGCA y del RD de usuarios de especial** relevancia para los UER. (art 2)
- **Se elimina el control editorial como requisito** para calificar un contenido como publicitario (solo finalidad publicitaria y contraprestación).
- Dejan de tener validez indicaciones como “información”, “legal”, “Colab”, “Sponso”, “sp”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]”, “Viaje patrocinado”, etc., o indicaciones en un idioma distinto al de la comunicación tales como “Ad” o “Advertising”. La simple inclusión del hashtag de la marca no será, per se, suficiente para identificar el carácter publicitario del contenido.
- Se prevé expresamente que **el carácter publicitario de un mensaje podrá afirmarse tras la valoración de la concurrencia de indicios** extraídos de las propias características de la mención o contenido o de las circunstancias de su difusión. Se incluye **listado no exhaustivo de indicios** (art 4).



Compliance IV

Nueva versión del Código de Influencers en el uso publicitario. Se aplica desde el 1 de octubre.
Principales novedades

- Nuevos temas:
 - **Menores de edad:** consentimiento explícito de los padres y firma del menor.
 - **Derechos de terceros:** publicidad comparativa, derechos de uso y LCD.
 - **Uso de IA:** adoptar cautelas para no inducir a error al consumidor (identificarla).
 - **Responsabilidad:** podrá alcanzar a todos los sujetos implicados en la comunicación comercial. Cuando se concluya que la mención o contenido promocional ha sido difundido por iniciativa exclusiva del influencer, sin intervención ni relación alguna por parte del anunciante o sus agentes, la responsabilidad, en su caso, podrá ser atribuida en exclusiva al influencer o sus agentes. **¡¡¡CUIDADO!!! Si le invitas a un evento, le das producto etc ya existe la relación**

Además, art 11 LGP.

En los contratos publicitarios no podrán incluirse cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros en que puedan incurrir las partes como consecuencia de la publicidad.

- Por los indicios del apartado anterior se considera publicidad:
 - “los posts extra” a lo pactado que el influencer publica adicionalmente de motu propio.
 - los post que se publican tras regalo de producto
 - ...



Ley 13/2022, de 7 de julio General de Comunicación Audiovisual



Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia

Los requisitos de ingresos y audiencia significativos que deben cumplir los usuarios de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma para ser considerados UER.

INGRESOS SIGNIFICATIVOS

Ingresos brutos anuales iguales o superiores a **300.000€** derivados **exclusivamente de la actividad** de los usuarios en el conjunto de plataformas que empleen.

- ✓ Ingresos dinerarios o en especie por publicidad.
- ✓ Ingresos percibidos de las plataformas por razón de sus servicios.
- ✓ Ingresos por cuotas de suscripción o pagos abonados por su audiencia.
- ✓ Ingresos procedentes de administraciones o entidades públicas relacionados con su actividad.
- ✓ Otros ingresos obtenidos por su actividad en las plataformas distintos de los anteriores.

AUDIENCIA SIGNIFICATIVA

Requisitos cumulativos:

- Número de seguidores igual o superior a **1 millón** en un **único servicio** o un número de seguidores igual o superior a **2 millones** de forma agregada en todos los servicios.
- En el conjunto de servicios en los que el usuario desarrolla su actividad deberá haber publicado o compartido **un número de vídeos igual o superior a 24 al año.**

RESOLUCIONES CNMC (PRIMEROS EXPEDIENTES)

Principales conclusiones extraídas de estos expedientes (actualmente solo la CNMC tiene más de 80 en tramite)

- Solo admite “PUBLICIDAD” o “PUBLI” como identificador de la publicidad (ni colaborador, embajador etc). Todo lo demás genera confusión y puede ser considerado publicidad encubierta.
- **Riesgo compartido:** si el influencer no identifica la publicidad, la responsabilidad podrá alcanzar a todos los sujetos implicados en la comunicación comercial (anunciantes, agencias, medios etc).
 - Recogido en varias normas, códigos..., por ejemplo:
 - En el Código de Conducta de publicidad con Influencers cuando habla de Responsabilidad
 - En la LGP en su art 9 en el que responsabiliza al anunciante de la identificación de su publicidad: **“Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”.**



CONCLUSIÓN: Más control de contenidos A POSTERIORI: ya no basta con aprobar el briefing; habrá que revisar los posts PUBLICADOS.

En rrs, lo previo y lo post, frecuentemente, no coincide.
Y la responsabilidad es sobre lo publicado

RESOLUCIONES CNMC (SIGUIENTES EXPEDIENTES)

- La CNMC solo admite como identificador de publicidad los términos **publicidad** o **publi**. Esta identificación debe aparecer en el video durante toda la comunicación, no es suficiente que aparezca en el texto del post, aunque fuera al principio.
- La posible emisión motu proprio de la UER de un contenido con evidente carácter comercial, **incluso sin autorización de la marca**, no desvirtúa su condición de comunicación comercial, pues cumple con el objetivo de la acción, esto es, promocionar a la marca, por lo que **para considerar comunicación comercial** es suficiente que se establezca que hay una **promoción comercial** clara de una marca o de un producto o servicio **sin ser necesario demostrar que hay un contrato de por medio o contraprestación**.
- Además de la identificación como comunicación comercial, **cualquier publicidad debe cumplir con toda la normativa general y específica que aplique al producto o servicio promocionado**. Por ello en el caso de que se da uno de estos incumplimientos, **la CNMC, tal y como explicita en alguna de estas resoluciones, envía dicho expediente a la Administración responsable** de controlar el cumplimiento de la normativa en cuestión (nacionales y/o comunitarias).

Novedades CNMC sobre influencers y publicidad

Resoluciones recientes que marcan el camino para UER, influencers y marcas al comunicar contenido comercial.

¿A QUIÉN SUPERVISA LA CNMC? LA CLAVE: SOLO UER

- 1 La CNMC no supervisa a todos los influencers: solo a los UER.
- 2 Los UER se consideran medios o prestadores audiovisuales.
- 3 Llegan a una parte significativa del público y pueden influir claramente en él.
- 4 Por eso tienen una exigencia superior a la autorregulación publicitaria.

PREMISA: la CNMC actúa sobre el UER, no sobre el anunciante. Al anunciante lo implica, sobre todo, para pedir información.

1 REQUISITOS OBLIGATORIOS

A PUBLICIDAD / PUBLI Solo valen estos términos.	B VISIBLE DURANTE TODO EL VIDEO La identificación debe verse durante toda la comunicación.	C SIN SCROLL La advertencia debe verse sin necesidad de desplazar ni desplazarse.
---	--	---

2 CUÁNDO PUEDE HABER COMUNICACIÓN COMERCIAL

No hace falta ni contrato ni pago. Si hay promoción clara de una marca, producto o servicio, se considera contenido publicitario aunque no haya remuneración directa.

3 OTRAS ADMINISTRACIONES QUE PUEDEN SANCIONAR AL ANUNCIANTE

Salud Pública / Sanidad (CCAA)	Autoridades de Consumo	Banco de España y CNMV	AESAN	AEMPS
--------------------------------	------------------------	------------------------	-------	-------

! Pueden actuar por traslado de la CNMC o de forma proactiva y sin necesidad de ser UER.

4 RIESGO PARA LA MARCA

Riesgo reputacional: Un influencer reclamado repercute en la imagen de la marca que ha representado.	Riesgo sancionador: Si el expediente de la CNMC se traslada a otras autoridades, estas reclaman al anunciante.	Atención: Estas autoridades actuarán sean o no UER.
---	---	--

5 RECORDATORIO LEGAL ADICIONAL

Art. 11 LGP: No valen cláusulas que exoneren o limiten frente a terceros la responsabilidad publicitaria.	Aunque el contrato reparta obligaciones, el anunciante sigue respondiendo por la pieza emitida.	Controlar las publicaciones a posteriori también es responsabilidad del anunciante.
--	---	---

Fuente de los datos: CNMC

RESOLUCIONES CNMC INFOGRAFIA RESUMEN

Novedades CNMC sobre influencers y publicidad

Resoluciones recientes que marcan el camino para UER, influencers y marcas al comunicar contenido comercial.



¿A QUIÉN SUPERVISA LA CNMC? LA CLAVE: SOLO UER

- 1** La CNMC no supervisa a todos los influencers: solo a los UER.
- 2** Los UER se consideran medios o prestadores audiovisuales.
- 3** Llegan a una parte significativa del público y pueden influir claramente en él.
- 4** Por eso tienen una exigencia superior a la autorregulación publicitaria.

PREMISA: la CNMC actúa sobre el UER, no sobre el anunciante. Al anunciante lo implica, sobre todo, para pedir información.

1 REQUISITOS OBLIGATORIOS

- A PUBLICIDAD / PUBLI**
Solo valen estos términos.
- B VISIBLE DURANTE TODO EL VIDEO**
La identificación debe verse durante toda la comunicación.
- C SIN SCROLL**
La advertencia debe verse sin necesidad de desplazar ni desplazarse.

2 CUÁNDO PUEDE HABER COMUNICACIÓN COMERCIAL
No hace falta ni contrato ni pago. Si hay promoción clara de una marca, producto o servicio, se considera contenido publicitario aunque no haya remuneración directa.

- ### 3 OTRAS ADMINISTRACIONES QUE PUEDEN SANCIONAR AL ANUNCIANTE
- Salud Pública / Sanidad (CCAA)
 - Autoridades de Consumo
 - Banco de España y CNMV
 - AESAN
 - AEMPS
- ! Pueden actuar por traslado de la CNMC o de forma proactiva y sin necesidad de ser UER.

- ### 4 RIESGO PARA LA MARCA
- Riesgo reputacional:** Un influencer reclamado repercute en la imagen de la marca que ha representado.
 - Riesgo sancionador:** Si el expediente de la CNMC se traslada a otras autoridades, estas reclaman al anunciante.
 - Atención:** Estas autoridades actuarán sean o no UER.

- ### 5 RECORDATORIO LEGAL ADICIONAL
- Art. 11 LGP:** No valen cláusulas que exoneren o limiten frente a terceros la responsabilidad publicitaria.
 - Aunque el contrato reparta obligaciones, el anunciante sigue respondiendo por la pieza emitida.
 - Controlar las publicaciones a posteriori también es responsabilidad del anunciante.

Fuente de los datos: CNMC



SISTEMAS DE CONTROL A POSTERIORI COMO MUESTRA DE RESPONSABILIDAD PROACTIVA

Sistema de Control a Posteriori

Un sistema de control a posteriori. Única **fuentes independiente** que, de manera **automatizada**, **recoge y presenta** esta información.



Herramienta de Compliance frente al entorno creciente de control y regulación publicitaria.

AUDITS nunca tendrá intención, ni autoridad para, juzgar o valorar cualquier publicación. Su papel será el de canalizar la información entre anunciante y el mercado y así lo reflejará por contrato con sus clientes.

Decenas de influencers son contratados desde distintas áreas de la compañía



Esto genera cientos de publicaciones al año cuyo contenido no es revisado.



No existe una **fuentes común e independiente** que recoja y automatice ese control interno sobre estas publicaciones.



En RRSS, lo previo y lo publicado, frecuentemente, no coincide. la responsabilidad es sobre lo publicado => Se hace necesario el control de contenidos A POSTERIORI: ya no basta con aprobar el briefing; se deben revisar los posts PUBLICADOS.



¿Qué valor tiene este tipo de sistemas?

1



Sistema de control interno, que ordena todo el contenido publicitario generado por los influencers para cada una de las marcas y lo convierte en **accesible, transparente y revisable para todas las partes**.

Reducir al máximo el riesgo de cualquier posible sanción, por la medida real interna de prevención y **responsabilidad proactiva**, al establecer un proceso real de monitorización.



2

3



Evitar confusiones con terceras publicaciones no remuneradas y sin relación alguna con la estrategia de comunicación de la marca.

Generar una **conciencia interna** del problema y **aprendizaje** de todos los involucrados en la cadena.



4

Detección y Proceso



The screenshot shows the Audits Influencers software interface for a "MARTINI SEGUNDO SEMESTRE 2024" campaign. The interface includes a sidebar with navigation options like "CLIENTES", "AJUSTES", "MARCAS", "USUARIOS", "CAMPAÑAS", and "INFLUENCERS". The main area displays search filters for tags, validation tags, platforms (Instagram and TikTok), and influencers. Below the filters, there are sections for "INCIDENCIAS" and "PUBLICACIONES" (93 total), with a grid of image thumbnails showing various posts.

Audits recoge cualquier formato de publicación en Instagram y Tik Tok que haga referencia a la marca, campaña e influencer: registrando incluso los stories de tan solo 24 horas de duración.

¿Cómo funciona? Warnings de identificación

Audits ofrece 65 caracteres para que el Influencer añada el tag correcto como: #publicidad, #embajador, etc.

pablogarna • Publi. Siempre que hablo de Calcuta, se me vienen a la cabeza cantidad de cosas, de recuerdos. Pero, sobre todo, un pensamiento muy concreto. No dar nada por supuesto. Dar las gracias. La vida es un puro regalo. Y con este pensamiento, las ganas de luchar, de esforzarme por hacer las cosas lo mejor posible, de ser inconformista; pues como el mismo Martin Miller, que se fue a Islandia a buscar el agua más pura para su @martinmillersgin_es Y yo comparto como lema en la vida esos valores de la marca. Qué privilegio estar donde estamos. Desde un buenos días hasta una buena copa. Disfruta de un consumo responsable. 40°. Compartir solo con mayores de 18 años.

2.777 Me gusta
SEPTIEMBRE 29 2024

AÑADIR INCIDENCIA
RESOLVER INCIDENCIA

INFORMACIÓN DEL POST
@ EMAILS MARCA @ EMAIL CUSTOM

BORRAR POST
BORRAR POST

maria_esteve_flores • Colaboración pagada

maria_esteve_flores • Hay momentos mágicos que te recuerdan realmente lo que es la buena vida por eso quiero dar las gracias a @antoniobanderas , nuevo embajador de Larios y por supuesto a @lariosgin_es por ese compromiso tan grande que tenéis con la cultura en la ciudad que me ha visto crecer y que más amo, mi Malaga. Y por su puesto Gracias @morente.estrella por ofrecernos ese momento tan especial y ponerme los pelos de punta. Me llevo este día tan especial dentro del corazón y a celebrar cada momento porque #vivirbienestarte . Consumo responsable. No compartir con menores de 18.

1.542 Me gusta
OCTUBRE 25 2023

AÑADIR INCIDENCIA
RESOLVER INCIDENCIA

INFORMACIÓN DEL POST
@ EMAILS MARCA @ EMAIL CUSTOM

BORRAR POST
BORRAR POST

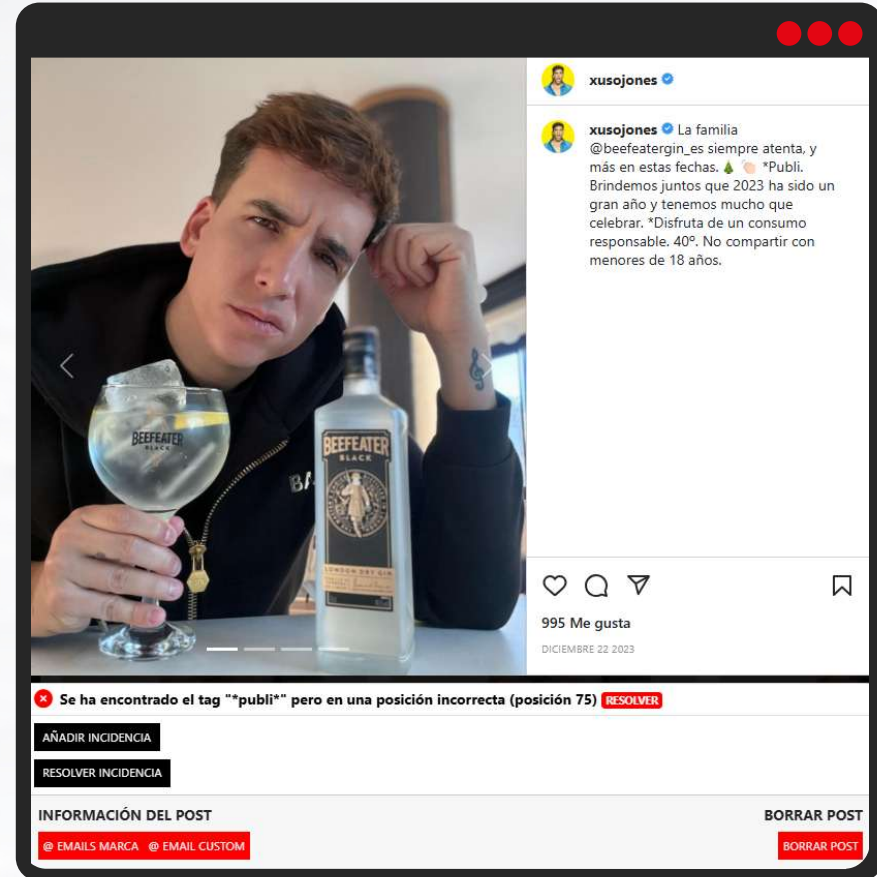
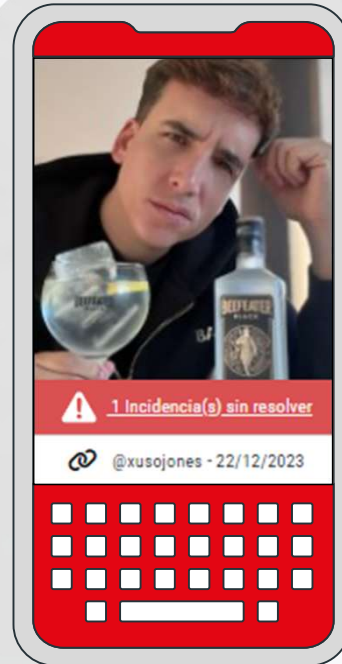
Audits lee automáticamente cuando el Influencer señala que es una colaboración pagada por la marca.

¿Cómo funciona? Warnings de identificación

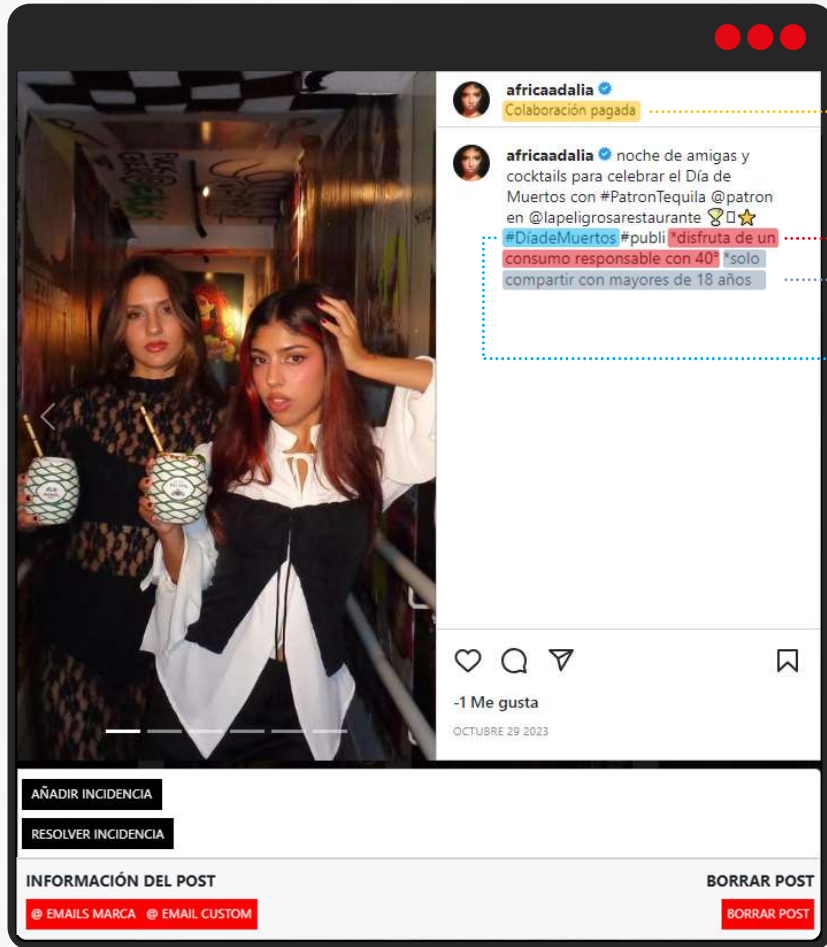
1

Si el Influencer no etiqueta el post correctamente, la herramienta nos devuelve un warning

POST



Opciones Warnings Adicionales



- Colaboración pagada/Publi en una posición correcta.
- Disfruta de un consumo responsable + grados de la bebida.
- Solo compartir con mayores de 18 años.
- # de campaña detectado.



Audits detecta la presencia o ausencia de indicaciones obligatorias en sectores especialmente regulados, así como hashtags o palabras solicitadas por el cliente



IAUDITS

I N F L U E N C E R S

Fernando Garcia Alcaide
Director de Desarrollo
fernandoga@iaudits.es