

# Regulación de INFLUENCERS y CREADORES DE CONTENIDO:

## Implicaciones para el SECTOR DEL FITNESS y los GIMNASIOS

En la actual era digital, los influencers y creadores de contenido han adquirido una relevancia significativa en la sociedad y en la economía. Con millones de seguidores, estas personas tienen el poder de influir en las decisiones de consumo de una amplia audiencia. Sin embargo, este poder también conlleva responsabilidades y riesgos, lo que ha llevado a la necesidad de establecer un marco regulatorio que asegure la transparencia y la protección del consumidor. En este contexto, el Real Decreto 444/2024 se presenta como una herramienta crucial para regular la actividad de estos profesionales en España.

El reciente Real Decreto 444/2024 marca un hito en la regulación de influencers y creadores de contenido en España. Este decreto introduce un marco regulatorio detallado, destinado a abordar diversos aspectos de la actividad de estos profesionales, desde la transparen-

cia publicitaria hasta la protección del consumidor. El Real Decreto 444/2024 define como "influencer y creador/a de contenido" a aquellas personas profesionales que generan ingresos superiores a 300.000 euros anuales a través de sus actividades en redes sociales, o



que tienen una audiencia significativa, establecida en 1.000.000 de seguidores en una sola plataforma o de 2.000.000 en varias plataformas combinadas. Esta definición abarca a una amplia gama de creadores de contenido, desde youtubers e instagrammers hasta tiktokers y streamers.

Uno de los pilares del decreto es la obligación de transparencia en la publicidad. Todos los influencers deben identificar claramente el contenido patrocinado, utilizando etiquetas como #publicidad o #patrocinado. Esta medida busca evitar la confusión entre contenido orgánico y promocional, garantizando que los seguidores sean conscientes de cuándo están siendo expuestos a publicidad pagada.

Asimismo, el decreto también impone restricciones estrictas sobre la publicidad de ciertos productos y servicios. Está prohibida la promoción de tabaco, alcohol, medi-

***Uno de los pilares del decreto es la obligación de transparencia en la publicidad. Todos los influencers deben identificar claramente el contenido patrocinado, utilizando etiquetas como #publicidad o #patrocinado. Esta medida busca evitar la confusión entre contenido orgánico y promocional, garantizando que los seguidores sean conscientes de cuándo están siendo expuestos a publicidad pagada.***

camentos, y juegos de azar, especialmente en horarios accesibles para menores de edad. Estas restricciones son particularmente relevantes para influencers que tienen una audiencia joven y vulnerable.

Otra medida clave es la inscripción obligatoria en el Registro Estatal para todos los influencers que cumplan con los criterios de ingresos o audiencia. Este registro permitirá a las autoridades monitorizar y regular las actividades de estos creadores de contenido, asegurando el cumplimiento de las normativas y facilitando la aplicación de sanciones en caso de infracciones.

## **Impacto en el Sector del Fitness y los Gimnasios**

Con relación al impacto que tendrá esta nueva ley en el sector del

Fitness y de los gimnasios, se determina que la nueva regulación impactará de lleno en el mismo porque este es uno de los más activos en el ámbito del marketing de influencers. Muchos programas de entrenamiento y entrenadores, nutricionistas y marcas de suplementos utilizan a menudo a influencers para promover sus servicios y productos. A continuación, se mencionan y explican brevemente las implicaciones directas que tendrá esta ley:

- 1. Transparencia en la publicidad de suplementos y programas de entrenamiento:** con la obligación de etiquetar claramente el contenido patrocinado, los consumidores podrán distinguir más fácilmente entre recomendaciones genuinas o promociones pagadas. Esto podría afectar a la percepción y credibilidad de los influencers en el sector del fitness, obligándolos a ser más cuidadosos y transparentes en sus colaboraciones.
- 2. Restricciones en la publicidad de productos:** la prohibición de promover ciertos productos, como suplementos que no estén debidamente regulados o aprobados, podría afectar a los influencers del ámbito del fitness. Estos creadores tendrán que adaptar sus estrategias de contenido para cumplir con las nuevas normativas, evitando la promoción de productos que puedan ser considerados engañosos o perjudiciales.
- 3. Monitorización y cumplimiento:** la inscripción en el Registro Estatal permitirá una mayor monitorización de las actividades de los influencers en el sector del fitness. Las autoridades podrán asegurarse de que las promociones de productos y servicios sean veraces y no induzcan a error a los consu-



midores. Esto fomentará un entorno más seguro y fiable para los usuarios de estos productos y servicios.

4. **Colaboraciones y patrocinios:** las marcas de fitness y gimnasios tendrán que ser más diligentes en sus acuerdos de colaboración con influencers. Será crucial asegurarse de que las campañas publicitarias cumplan con todas las regulaciones establecidas por el Real Decreto 444/2024. Esto podría resultar en una profesionalización del sector y en la necesidad de establecer contratos más detallados y claros entre las marcas y los influencers.

En conclusión, podemos afirmar que el Real Decreto 444/2024 representa un avance significativo en la regulación de los influencers y creadores de contenido en España. Para el sector del fitness y los gimnasios, estas nuevas normativas ofrecen tanto desafíos como oportunidades. La obligación de transparencia y las restricciones

***La obligación de transparencia y las restricciones publicitarias pueden contribuir a un entorno más seguro y confiable para los consumidores, aunque también requerirá de una adaptación y profesionalización por parte de los influencers y las marcas.***

publicitarias pueden contribuir a un entorno más seguro y confiable para los consumidores, aunque también requerirá de una adaptación y profesionalización por parte de los influencers y las marcas. En última instancia, esta regulación busca equilibrar el crecimiento del marketing de influencers

con la protección de los derechos y el bienestar de los consumidores, promoviendo prácticas más éticas y transparentes en el ámbito digital.



**Manel Valcarce**

Doctor en Actividad Física y Deporte, mención en Gestión Deportiva. Licenciado en Educación Física. Máster en Administración y Dirección del Deporte. Diplomado en Ciencias Empresariales. Director Gerente Valgo. Colegiado 8709.



**Sergio García Ortega**

Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en la Universidad Politécnica de Madrid; especialidad en Gestión Deportiva.