

España refuerza la transparencia digital: entra en vigor el nuevo Código de Conducta de Publicidad a través de *influencers*

La Asociación Española de Anunciantes (AEA), AUTOCONTROL e IAB Spain han aprobado una nueva versión del [Código de Conducta de Publicidad a través de *influencers*](#), que ha entrado en vigor el 1 de octubre de 2025. Este Código actualiza el anterior, adaptándose a los nuevos retos regulatorios (como el Reglamento de Servicios Digitales o la Ley General de Comunicación Audiovisual), al uso creciente de la inteligencia artificial y a la necesidad de proteger de forma más eficaz a consumidores y menores.

1. ¿Qué es el Código?

El Código establece un marco deontológico aplicable en la publicidad de *influencers* y actúa como un marco de autorregulación voluntaria. Tiene efectos vinculantes para los adheridos (anunciantes, agencias, representantes e *influencers*), quienes se comprometen a cumplir sus disposiciones y acatar las resoluciones del Jurado de AUTOCONTROL.

2. ¿Qué se considera contenido publicitario?

El Código establece que se considerarán menciones o contenidos publicitarios aquellas menciones o contenidos que, acumulativamente:

- estén dirigidos a la promoción de productos o servicios, y
- sean divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación del contenido objeto de un pago u otra contraprestación.

También tendrán esta consideración aquellas menciones o contenidos dirigidos a la promoción de productos o servicios comercializados bajo signos distintivos titularidad del *influencer*.

En ausencia de prueba fehaciente, el Código introduce un criterio de presunción: el carácter publicitario podrá afirmarse tras la valoración de la concurrencia de **indicios**. Para facilitar esta valoración, se ha incluido un listado ejemplificativo de situaciones que pueden levantar sospechas razonables, como el protagonismo o foco otorgado a un concreto anunciante o marca.

3. ¿Qué se entiende por contraprestación?

Se consideran contraprestaciones el pago directo (o indirecto a través de agencias), la entrega gratuita de un producto, la entrada gratuita a eventos, la prestación gratuita de un servicio, los enlaces de afiliación, los cheques regalo, las bolsas regalo y los viajes.

4. ¿Cuáles son las fórmulas para identificar la publicidad?

Cuando la naturaleza publicitaria no sea clara y manifiesta a la vista del contenido, se exige el uso de fórmulas explícitas como “Publicidad”, “Contenido promocional”, “Colaboración pagada” o “Embajador de [marca]”.

Quedan expresamente desaconsejadas expresiones genéricas o poco claras como “Colab”, “Sponso”, “Gracias a [marca]” o “Regalo de [marca]”. La simple inclusión del *hashtag* de la marca tampoco será suficiente para identificar el carácter publicitario del contenido.

La indicación sobre la naturaleza publicitaria de la mención o contenido debe insertarse al inicio del mensaje comercial de forma fácilmente visible.

5. ¿Qué se establece respecto a menores de edad?

Los *influencers* menores de edad deben contar con un contrato firmado que prevea el consentimiento explícito de sus padres o tutores legales y que proteja al menor contra cualquier explotación indebida.

Además, el contenido en el que aparezcan menores debe ser apropiado para su edad y no perjudicar su desarrollo físico, mental o moral.

6. ¿Y en relación con la inteligencia artificial?

Una novedad relevante es la inclusión de disposiciones específicas sobre el uso de inteligencia artificial en la creación de contenido publicitario. El Código exige que se adopten cautelas para evitar que la utilización de sistemas de inteligencia artificial sea susceptible de inducir a error.

7. ¿Cuál es el régimen de responsabilidad?

La responsabilidad del cumplimiento del Código no recae únicamente en el *influencer*, sino que podrá extenderse a las agencias y anunciantes implicados en la comunicación comercial.

No obstante, un sujeto podrá exonerar su responsabilidad si acredita de forma suficiente que la infracción es consecuencia de un incumplimiento puntual y manifiesto de las indicaciones o instrucciones dadas al *influencer*.

Por ello, se recomienda incorporar cláusulas específicas en los contratos que remitan al Código y establezcan mecanismos de control y verificación del cumplimiento.

8. ¿Hay mecanismos de control previo y posterior?

Para garantizar el cumplimiento del Código, AUTOCONTROL ofrece un servicio específico de revisión previa llamado *Copy Advice® Briefing Influencers*. Este servicio permite verificar si el contenido incluido en el *briefing* entregado cumple con los requisitos legales y deontológicos.

Asimismo, cualquier persona, entidad o colectivo –incluidas las empresas adheridas al Código, la AEA, AUTOCONTROL, IAB Spain, las Administraciones Públicas, cualquier empresa o asociación empresarial profesional, asociaciones de consumidores o incluso consumidores individuales– puede presentar reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad por infracciones de normas del Código.

AUTOCONTROL podrá llevar a cabo ejercicios de *monitoring* que permitan evaluar el grado de cumplimiento de las normas del Código por parte de las empresas e *influencers* adheridos al mismo.

9. ¿Existe alguna certificación?

Como parte del programa europeo *AdEthics* promovido por la *European Advertising Standards Alliance* (EASA), AUTOCONTROL ha lanzado un Certificado de Capacitación Básica para *influencers* sobre normativa publicitaria. Este certificado incluye cinco módulos formativos y una prueba final, y busca fomentar una comunicación más transparente, profesional y responsable en el marketing de influencia.

© 2025 CASES & LACAMBRA

Todos los derechos reservados.

Este documento es una recopilación de novedades jurídicas elaborada por Cases & Lacambra.

La información y contenidos en el presente documento no constituye, en ningún caso, un asesoramiento jurídico.

www.caseslacambra.com

Lidia Vidal

Counsel – Digital Law, Privacy, IP and IT

lidia.vidal@caseslacambra.com