



AUGUSTAABOGADOS

ALERTA INFORMATIVA

7 de octubre de 2025

CAMBIOS EN LA PUBLICIDAD EN REDES: ACTUALIZACIÓN DEL CÓDIGO DE CONDUCTA DE INFLUENCERS

El pasado 1 de octubre de 2025 entró en vigor una versión actualizada del Código de Conducta sobre Publicidad a través de *Influencers*, impulsado por Autocontrol, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y IAB Spain. El texto ha sido actualizado con la colaboración de la Comisión de Seguimiento del Protocolo para el Fomento de la Autorregulación sobre Publicidad en Medios Digitales, compuesta por representantes de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, el Ministerio de Consumo y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).

Este nuevo marco regulador supone importantes novedades y mayores exigencias para los creadores de contenido, marcas, agencias, así como cualquier agente implicado en campañas de marketing de influencia, y su propósito es reforzar la transparencia, proteger a los consumidores (especialmente, los menores de edad) y evitar la publicidad encubierta.

Las principales novedades que incorpora esta nueva versión del Código de Conducta sobre Publicidad a través de *Influencers* son las siguientes:

Barcelona

Vía Augusta, 252, 4.ª
08017 Barcelona
T +34 933 621 620 ◻ F +34 932 009 843

Madrid

Antonio Maura, 18, 2.ª
28014 Madrid
T +34 911 592 323 ◻ F +34 911 592 322

Brussels (with IUROPE)

Avenue de Cortenberg, 52
1000 Brussels (Belgium)
T +32 2 808 69 41



- 1- **Identificación clara, precisa y visible del contenido publicitario:** Todo contenido patrocinado, cualquier colaboración con marcas, regalo, viaje o invitación que tenga carácter promocional debe indicarse explícitamente como publicidad. No serán aceptadas expresiones vagas o ambiguas como “colab”, “gracias a”, “ad” sin contexto claro y en otro idioma distinto al de la comunicación. La inclusión del *hashtag* de la marca no será, per se, suficiente para identificar el carácter publicitario del contenido.
- 2- **Ampliación de lo que se considera contenido publicitario:** Se elimina la exigencia de “control editorial” del anunciante como criterio indispensable. Basta con que haya una acción promocional con contraprestación o beneficio (económico o en especie) para que se considere publicidad.
- 3- **Responsabilidad compartida:** Marcas, agencias e *influencers* podrán ser considerados responsables de forma solidaria si no se respeta el Código, salvo que quien quiera eximirse demuestre que actuó con diligencia y cumplió con instrucciones claras.
- 4- **Obligación contractual expresa:** Los contratos con *influencers* deberán incluir cláusulas expresas que indiquen que la colaboración se rige por este nuevo Código. Las relaciones informales o verbales dejan de ser aceptables como estándar.
- 5- **Tratamiento especial de menores, uso de IA y nuevas plataformas:** Se establecen reglas específicas si el contenido promocionado involucra menores, así como normas para los contenidos generados o modificados con inteligencia artificial, para que no induzcan a error. Además, el código



incorpora directrices adaptadas a los distintos formatos y plataformas como TikTok, Instagram, YouTube, etc.

- 6- **Mayor supervisión y mecanismos de reclamación:** Ahora no sólo las entidades adheridas, sino también consumidores, asociaciones, autoridades y cualquier parte afectada podrá presentar reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL por infracciones del Código. Asimismo, se creará una Comisión de Seguimiento para asegurar la correcta aplicación del Código y proponer mejoras.
- 7- **Capacitación y acreditación:** Los *influencers* tendrán la oportunidad de participar en programas de capacitación y certificación [[Certificado de Capacitación Básica para Influencers sobre normativa publicitaria](#)] para demostrar que están familiarizados con la normativa. Colaborar con creadores certificados se convertirá en una garantía extra de cumplimiento para las marcas.

Aun cuando la adhesión a este código sigue siendo de carácter voluntario, su refuerzo a través de una nueva versión actualizada marca un punto de inflexión en la publicidad digital, imponiendo transparencia y responsabilidad en todas las colaboraciones. Adaptarse a estas normas para los *influencers* es clave para evitar sanciones, proteger la reputación de su marca, así como garantizar que los contenidos promocionales sean claros y confiables para los consumidores.

Maria Mayorga
Departamento TMT | Augusta Abogados
m.mayorga@augustaabogados.com