

# CÓDIGO DE CONDUCTA DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCERS

2025



**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

**AUTO  
CON  
TROL**  
Asociación para la Autorregulación  
de la Comunicación Comercial

**iab** spain

# ÍNDICE

---

**INTRODUCCIÓN** 3

---

**NORMAS ÉTICAS** 7

---

**NORMAS DE APLICACIÓN** 14

---

**ANEXO 1** 17

---

# INTRODUCCIÓN

La publicidad por medio de *influencers* implica la promoción de marcas, productos o servicios específicos a través de *influencers* utilizando el impacto positivo que estos pueden tener en las percepciones de los consumidores.

## INFLUENCERS

Por lo general, un *influencer* puede definirse como una persona física o jurídica que actúe por sí misma o por medio de una entidad virtual, creadora de contenido, con suficiente capacidad de influencia en plataformas digitales (como Facebook, Instagram, TikTok, Twitch, YouTube, o X, entre otras). Aunque pueden ser nombrados de distintas formas, en ocasiones también se les denomina como “bloggers”, “vloggers”, “Youtubers”, “Instagrammers”, “Tiktokers” y/o “Streamers”.

La publicidad a través de *influencers* o *marketing* de influencia no solo está en auge por el surgimiento de nuevas plataformas y modelos de interacción con la audiencia, también podemos observar un crecimiento en la inversión publicitaria dentro de esa disciplina. En el estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2024<sup>1</sup>, de IAB Spain, se puede observar un crecimiento del 23,9 % en la inversión en *marketing* de influencia *online* respecto a los datos del año anterior, teniendo una inversión a lo largo de 2023 de 79,2 millones de euros. Este crecimiento es, en porcentaje, el más alto tras el de TV conectada y audio digital, superando a otros más consolidados como la inversión en *search*, redes sociales o *display*. Además, el crecimiento es sostenido, puesto que en el mismo Estudio del año 2023<sup>2</sup> ya se constataba un crecimiento del 22,8 % respecto a los datos aportados en el año 2022. Los citados datos incluyen toda aquella inversión publicitaria destinada a *marketing* de influencia en el entorno digital, solo teniendo en cuenta la inversión *online* y no física, pertenece a su vez a la categoría de Inversión controlada (Información proporcionada por los participantes del estudio, incluyendo agencias de representación de *influencers*).

En la práctica, la actividad comercial de los *influencers*, cuando se realiza en colaboración con las marcas para la publicación de contenidos, se lleva a cabo, entre otros, mencionando productos o servicios, ubicando productos en sus mensajes, participando en la producción de un contenido o difundiendo contenidos relacionados con el producto o servicio, con la finalidad de su promoción.

1. Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024.  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2024/>

2. Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023.  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2023/>

# INTRODUCCIÓN

---

El uso de esta estrategia publicitaria es *a priori* lícita, sin menoscabo de que la misma, como cualquier otra acción de naturaleza publicitaria, esté sometida a la legislación vigente y, muy en particular, al que la doctrina ha denominado “principio de autenticidad o “principio de identificación de la publicidad”, derivado de la prohibición de publicidad encubierta contenida en la Ley de Competencia Desleal y otras normas sectoriales. Para evitar situaciones de publicidad encubierta, los consumidores deben poder reconocer cuándo están ante un contenido de naturaleza promocional, diferenciándolo de otros contenidos editoriales que potencialmente los *influencers* puedan emitir.

En el año 2020 la Asociación Española de Anunciantes (aea) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), conscientes de esta realidad y comprometidas desde su origen con el fomento de una publicidad responsable, promovieron la primera versión del presente Código de Conducta con el fin de establecer un conjunto de reglas que vincularan a todos los adheridos a la aea y a AUTOCONTROL, así como a cualesquiera otras empresas del sector (anunciantes, agencias, representantes, medios) o *influencers* que voluntariamente se adhirieran al mismo.

Durante los cinco años transcurridos desde su entrada en vigor, el Código se ha revelado como una herramienta útil para mejorar la calidad de la publicidad por medio de *influencers*. Prueba de ello es la incorporación constante de nuevos adheridos, entre ellos, IAB Spain y sus asociados. Comprometida con los objetivos del Código, esta asociación se incorpora ahora como cotitular del mismo junto con la aea y AUTOCONTROL.

En estos años de vigencia del Código, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, encargado de resolver las eventuales reclamaciones que pudieran presentarse por incumplimiento de las normas éticas contenidas en el Código, ha desarrollado una extensa doctrina relativa a sus criterios de interpretación y aplicación, la cual se incorpora en esta segunda versión con la vocación de ayudar a los adheridos a que la publicidad realizada sea conforme a los principios del mismo.

Asimismo, en estos años se han producido cambios normativos que aconsejaban la actualización del Código y que han dado lugar a la presente versión.

En el plano europeo cabe destacar, por un lado, la aprobación del Reglamento de Servicios Digitales<sup>3</sup> el cual establece algunos de los requisitos para la publicidad en las plataformas en línea e incide en la necesidad de que los destinatarios del servicio sean capaces de identificar, de manera clara, concisa e inequívoca y en tiempo real, la naturaleza publicitaria del contenido. Por otro lado, la nueva versión de la Guía sobre la interpretación y la aplicación

3. REGLAMENTO (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2024/>

# INTRODUCCIÓN

---

de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales<sup>4</sup> dedica un apartado específico a la comercialización por medio de *influencers*.

Asimismo, la Comisión Europea ha llevado a cabo distintas iniciativas relacionadas con la publicidad a través de *influencers* que conviene tener presentes. Así, el **Digital Fitness Check** (el control de adecuación de la legislación de la UE en materia de consumo a la equidad digital), cuyo objetivo era analizar si las leyes actuales de protección del consumidor de la UE son adecuadas para garantizar un alto nivel de protección en el entorno digital, describe las cuestiones que es necesario abordar en relación con la publicidad a través de *influencers*. O el **Influencer Legal Hub**, una colección de materiales audiovisuales y textos destinados a proporcionar directrices básicas sobre la normativa europea sobre protección al consumidor. Estos materiales se encuentran destinados a los *influencers*, y también a los creadores de contenido, anunciantes y agencias, y se han elaborado con el propósito de informarles sobre las obligaciones que deben cumplir, así como cuales son los derechos de los consumidores en este ámbito.

En el plano nacional, la Ley General de Comunicación Audiovisual<sup>5</sup> –que entró en vigor en el año 2022– amplió su ámbito de aplicación a los servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas y a los usuarios de especial relevancia que empleen dichos servicios<sup>6</sup>. Así, aquellos usuarios que cumplan los requisitos para tener tal consideración, además, son considerados prestadores del servicio de comunicación audiovisual, estando obligados a inscribirse en el Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual, quedando sometidos al control y sanción de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), y obligados al cumplimiento de normas adicionales con relación a sus comunicaciones comerciales. En el año 2024 entró en vigor el Real Decreto que concreta los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia<sup>7</sup>.

Asimismo, en relación con dichos usuarios de especial relevancia, la Ley General de Comunicación Audiovisual fomenta expresamente la adopción de códigos de conducta de autorregulación –como el presente– a efectos de dar cumplimiento a las obligaciones previstas para estos y, en particular, las relativas a las comunicaciones comerciales que acompañen o inserten en sus contenidos audiovisuales.

4. Comunicación de la Comisión – Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2023/>

5. Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

6. Artículo 2.13 de la Ley 13/2022: “Servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma: Servicio cuya finalidad principal propia o de una de sus partes disociables o cuya funcionalidad esencial consiste en proporcionar, al público en general, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas, vídeos generados por usuarios o ambas cosas, sobre los que no tiene responsabilidad editorial el prestador de la plataforma, con objeto de informar, entretener o educar, así como emitir comunicaciones comerciales, y cuya organización determina el prestador, entre otros medios, con algoritmos automáticos, en particular mediante la presentación, el etiquetado y la secuenciación”.

7. Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716)

# INTRODUCCIÓN

---

En el plano de la autorregulación cabe señalar la nueva edición del **Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional (ICC)**<sup>8</sup>, que incluye previsiones específicas para la publicidad realizada por medio de *influencers*.

Por su parte, la European Advertising Standards Alliance (EASA), organismo que engloba a los organismos nacionales europeos de autorregulación y a las principales asociaciones que representan a la industria publicitaria y de la que AUTOCONTROL es miembro, ha publicado una actualización de su Recomendación de buenas prácticas sobre el *marketing* de *influencers*<sup>9</sup> y ha lanzado la herramienta **DiscloseMe** para ayudar a *influencers*, anunciantes y agencias a conocer cómo identificar adecuadamente la publicidad de *influencers* conforme a las normas legales y códigos de conducta vigentes en cada país.

8. [https://www.iccspain.org/wp-content/uploads/2024/09/ICC\\_2024\\_MarketingCode\\_2024.pdf](https://www.iccspain.org/wp-content/uploads/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf)

9. EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing Guidance 2023.  
[https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance\\_v2023/](https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance_v2023/)

# NORMAS ÉTICAS

---

## 1. ÁMBITO SUBJETIVO

Las empresas adheridas a la aea, a AUTOCONTROL y a IAB Spain, así como los *influencers*, las agencias de *influencers*, las agencias de publicidad y otras empresas que se adhieran al presente Código, se comprometen a cumplir en sus comunicaciones comerciales las normas incluidas en el mismo.

## 2. CUMPLIMIENTO NORMATIVO

El contenido de los mensajes publicitarios deberá respetar la normativa legal y deontológica que le resulte de aplicación, con especial atención a las regulaciones sectoriales en materia publicitaria de sectores como bebidas alcohólicas, actividades de juego, productos y servicios financieros, etc.

Los usuarios de especial relevancia dentro del ámbito de aplicación de la Ley General de Comunicación Audiovisual deberán, además, respecto a las comunicaciones comerciales audiovisuales que difundan, respetar las disposiciones de esta, así como las de sus normas de desarrollo.

## 3. FOMENTO DEL CÓDIGO

Las empresas adheridas al presente Código informarán de su existencia a los *influencers* y favorecerán la posible adhesión de estos al mismo.

En los acuerdos o contratos alcanzados con los *influencers* se incluirá la necesidad del cumplimiento de las presentes normas éticas. A estos efectos, podrá utilizarse el modelo de acuerdo de prestación de servicios de *influencer* y cesión de derechos de imagen elaborado por la aea.

# NORMAS ÉTICAS

## 4. DETERMINACIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO

A efectos del presente Código, se considerarán menciones o contenidos publicitarios todas aquellas menciones o contenidos -gráficos, de audio o visuales- que, acumulativamente:

- a. estén dirigidos a la promoción de productos o servicios, y
- b. sean divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra contraprestación, tal como se define en la Norma Quinta de este Código, por parte del anunciante o sus representantes.

También se considerarán menciones o contenidos publicitarios aquellos que estén dirigidos a la promoción de productos o servicios comercializados bajo signos distintivos titularidad del *influencer*.

En ausencia de prueba fehaciente, el carácter publicitario podrá afirmarse tras la valoración de la concurrencia de indicios extraídos de las propias características de la mención o contenido, o de las circunstancias en las que se lleva a cabo la difusión de tal contenido. Entre tales indicios podrán valorarse:

- La existencia de prueba sobre la colaboración previa o futura entre la marca y el *influencer*.
- La coincidencia en el mismo periodo de tiempo con mensajes, contenidos o *hashtags* idénticos o similares en relación con una determinada marca difundidos por otros *influencers* o por la marca en medios o redes propias o de terceros.
- La mención de precios específicos para productos o servicios de una marca o anunciante en particular o la presencia de códigos de descuento para los productos o servicios de una marca en particular.
- La apelación directa para comprar los productos o servicios de una marca o anunciante en particular.
- Las referencias reiteradas en el mensaje a los productos o servicios de un anunciante o marca en concreto, omitiendo cualquier referencia a productos o servicios similares de la competencia.

# NORMAS ÉTICAS

---

- La existencia de control editorial sobre el contenido divulgado, entendiendo como tal, por ejemplo, cuando el anunciante o sus agentes sugieren o proponen sobre el tono, la estructura o la dirección del mensaje; cuando se solicita una reseña u opinión positiva; cuando se exige un número específico de publicaciones en una determinada plataforma digital o cuando se pide que se muestre o mencione el servicio/producto en una publicación.
- Reiteración de mensajes o contenidos en relación con los productos o servicios de una marca en particular.
- El protagonismo o foco otorgado a un concreto anunciante o marca.
- El uso de un tono marcadamente laudatorio hacia los productos o servicios de un anunciante o marca en particular, así como expresar gratitud hacia una marca en particular.
- La falta de novedad o interés editorial o personal en el contenido (el contenido no contiene nada más que la promoción del producto o servicio de una marca en particular).
- La presencia de enlaces de afiliados a los productos o servicios de una marca o anunciante en particular.

Por el contrario, no tendrán la consideración de publicitarios y, por tanto, no les resultará de aplicación el presente Código los contenidos que tengan naturaleza puramente editorial o personal.

## 5. CONTRAPRESTACIÓN

A efectos de la norma 4.b del presente Código, tendrán la consideración de contraprestaciones, entre otros: 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 - incluidos aquellos que sean complementarios como, por ejemplo, maquillaje, peluquería, vehículo de cortesía, alojamiento o restauración-, los enlaces de afiliación, los cheques regalo, las bolsas regalo y los viajes.

# NORMAS ÉTICAS

## 6. DEBER DE IDENTIFICABILIDAD

La naturaleza publicitaria de las menciones realizadas por *influencers* o de los contenidos digitales divulgados por estos, que tengan tal consideración publicitaria, deberá ser identificable para sus destinatarios.

En aquellos casos en los que dicha naturaleza publicitaria no sea clara y manifiesta a la vista de la propia mención o contenido, se deberá incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje, sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos.

- a. A tal fin, se recomienda el uso preferente de los mecanismos ofrecidos por las propias plataformas digitales para identificar un contenido como publicitario. Por ejemplo, “incluye contenido promocional” en YouTube, “contenido promocional” o “colaboración de pago” en TikTok o “colaboración pagada con [marca]” en Instagram.
- b. Se deben usar indicaciones genéricas claras tales como: “publicidad”, “publi”, “en colaboración con”, “colaboración pagada”, “Embajador de [marca]” o “patrocinado por”.
- c. Por el contrario, no se deben utilizar indicaciones genéricas o poco claras tales 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.

- d. La indicación relativa a la naturaleza publicitaria de la mención o contenido debe insertarse al inicio del mensaje comercial de forma fácilmente visible. En consecuencia, no serán suficientes aquellas indicaciones que aparezcan mezcladas con otro tipo de información (por ejemplo, junto a otros *hashtags*) o que requieran una acción por parte del usuario (por ejemplo, hacer clic en “ver más” o “más”).

En el **Anexo I** se ofrecen recomendaciones relativas a cómo identificar la naturaleza publicitaria en función de la plataforma digital.

- e. Cuando el contenido sujeto a este Código se comparta o repostee en otras redes, plataformas o páginas web, la indicación relativa a la naturaleza publicitaria debe mantenerse o añadirse en su caso.

# NORMAS ÉTICAS

---

f. En el caso de comunicaciones comerciales audiovisuales difundidas por usuarios de especial relevancia, se debe atender a las disposiciones sobre identificación de las comunicaciones comerciales que resulten de aplicación en función del tipo de comunicación comercial de que se trate conforme a la Ley General de Comunicación Audiovisual y sus normas de desarrollo.

## 7. CONSIDERACIONES INTERPRETATIVAS

A los efectos de interpretación del presente Código, se tendrá en cuenta que, tal y como prevé al apartado segundo del artículo 7 de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

Asimismo, en ausencia de un perfil objetivamente definido, se entenderá como perfil medio del consumidor habituado a seguir a un *influencer*, a aquel consumidor activo y conocedor de las nuevas tecnologías de la información, normalmente atento e informado, con capacidad suficiente para el acceso y comprensión de los medios digitales y la autonomía de buscar, discriminar y adaptar los contenidos de la red en su proceso de navegación en función de sus gustos o intereses.

## 8. INFLUENCERS MENORES DE EDAD Y PROTECCIÓN DE MENORES

Las comunicaciones comerciales realizadas por *influencers* menores de edad deben basarse en un contrato que prevea el consentimiento explícito de los padres o tutores -los cuales serán responsables- y que proteja al menor contra cualquier explotación indebida.

El contrato deberá asimismo ser firmado por el menor, dando su consentimiento, si sus condiciones de madurez lo permiten, y en todo caso, cuando se trate de menores de entre 14 y 18 años.

Debe tenerse especial respeto al derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor, de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

# NORMAS ÉTICAS

---

Los contenidos en los que aparezcan menores deben ser apropiados para su edad:

- a. No incluirán declaraciones o presentaciones visuales perjudiciales para su desarrollo físico, mental o moral.
- b. Deberán respetar en todo caso la normativa legal y deontológica general y sectorial referida a la participación de los menores en comunicaciones comerciales y a las comunicaciones comerciales dirigidas a menores.

A este respecto, se deben utilizar los mecanismos ofrecidos por las plataformas digitales para proteger a los menores de las comunicaciones comerciales que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral.

## 9. SIGNOS DISTINTIVOS DE TERCEROS

Las comunicaciones comerciales no deben contener ni explícita ni implícitamente referencias a los signos distintivos de terceros, fuera de los casos legal o convencionalmente admitidos o de publicidad comparativa lícita.

Así, la referencia a la marca o signos distintivos de terceros está sometida a un estricto régimen recogido en las normas legales sobre el derecho de marca y competencia desleal.

## 10. AUSENCIA DE VÍNCULO CON LA MARCA

Se considera engañoso que los *influencers* aleguen o den a entender que un contenido está patrocinado o contratado por una empresa cuando no tienen ningún acuerdo de colaboración con la misma.

## 11. INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En el caso de que la comunicación comercial se genere o modifique esencialmente con sistemas de inteligencia artificial, deberán cumplirse las exigencias legales al respecto. Además, deberán adoptarse las cautelas necesarias para evitar que tal utilización de sistemas de inteligencia artificial sea susceptible de inducir a error.

# NORMAS ÉTICAS

---

## 12. RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por la infracción de lo dispuesto en el presente Código podrá alcanzar a todos los sujetos 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*.

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.

# NORMAS DE APLICACIÓN

## A. VINCULACIÓN AL CÓDIGO

1. Las empresas socias de la aea, AUTOCONTROL e IAB Spain, y otras empresas que voluntariamente se adhieran al mismo, se comprometen a respetar en sus acciones publicitarias con *influencers* las normas en él recogidas, así como a acatar y cumplir de forma inmediata el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL pueda emitir para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación con este Código.
2. Se hará pública la relación de empresas e *influencers* adheridos al Código.

## B. CONTROL PREVIO INTERNO Y COPY ADVICE®

1. Las empresas establecerán medidas de control interno tendentes a asegurar el respeto de las normas éticas contenidas en este Código.
2. En aquellos casos en los que una empresa o un *influencer* tengan dudas sobre la corrección legal o deontológica de una mención o contenido publicitario, podrán someter el mismo en el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL para su examen previo a través del sistema de consulta previa, voluntaria, confidencial y no vinculante, que actuará de conformidad con su Reglamento.

Para dar respuesta a las particularidades de la publicidad realizada a través de *influencers*, AUTOCONTROL dispone de un servicio específico denominado Copy Advice® Briefing *Influencers* que permite conocer la corrección legal y deontológica del *briefing* que se facilitará a estos.

# NORMAS DE APLICACIÓN

## C. CONTROL A POSTERIORI: JURADO DE LA PUBLICIDAD

1. Además de las empresas que se hayan adherido al presente Código, podrán plantear reclamaciones por infracción de sus normas ante el Jurado de la Publicidad: la aea, AUTOCONTROL, IAB Spain, las Administraciones Públicas, cualquier empresa o asociación empresarial profesional, así como las asociaciones de consumidores y consumidores individuales, u otras personas, entidades o colectivos no previstos en esta relación.
2. Para la efectiva aplicación del presente Código y la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten por la infracción de este Código contra la publicidad de las empresas adheridas al mismo, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL se regirá en su actuación por los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor y procederá de acuerdo con lo previsto en su Reglamento y conforme a los procedimientos y las tarifas establecidas por AUTOCONTROL.
3. Las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad en aplicación del presente Código serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento.
4. Las resoluciones serán hechas públicas a través de su inserción en la página web u otros medios de la aea, AUTOCONTROL e IAB Spain.

## D. CONTROL A POSTERIORI: MONITORING

1. Aparte de otras acciones de evaluación o monitorización que AUTOCONTROL pueda llevar a cabo para la aplicación de este código, con el acuerdo de la aea, AUTOCONTROL e IAB Spain, AUTOCONTROL podrá llevar a cabo ejercicios de *monitoring* que permitan evaluar el grado de cumplimiento de las normas contenidas en el presente Código por parte de las empresas e *influencers* adheridos al mismo.

# NORMAS DE APLICACIÓN

---

## E. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO

1. Para el seguimiento del presente Código se establece una Comisión de Seguimiento, de composición mixta, que estará integrada por representantes de la aea, de AUTOCONTROL y de IAB Spain y que se reunirán periódicamente.

## F. ENTRADA EN VIGOR

1. El presente Código de Conducta entra en vigor el 1 de octubre de 2025.

# ANEXO 1

---

Recuerda que, según lo dispuesto en el Código:

- ✓ Se recomienda el uso preferente de los mecanismos ofrecidos por las propias plataformas digitales.
- ✓ El *influencer* debe asegurar que la indicación del carácter publicitario ofrecida por la plataforma se mantiene cuando el contenido se comparta o repostee. De no ser así, se debe incluir la indicación siguiendo las recomendaciones que se incluyen a continuación.
- ✓ La indicación del carácter publicitario mezclada con otra información, incluida al final de una de cadena de *hashtags* o en la sección "ver más", no es suficiente.

## RECOMENDACIONES



### **BLOGGER**

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título del *post*.



### **DISCORD**

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título o al comienzo del mensaje o *post* o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado. Asimismo, la identificación del carácter publicitario se puede incluir en el título o subtítulo del canal.

# ANEXO 1

---



## FACEBOOK

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en:

- **Publicación o *post*:** al inicio del texto o sobre la imagen o vídeo desde el inicio.
- ***Story*:** al inicio de cada *story*, sobre la imagen o vídeo.
- **Vídeo/*Reel*:** al inicio del texto o sobre la imagen o vídeo desde el inicio. En el caso de directos, la indicación debe incluirse desde el inicio de la acción promocional.



## INSTAGRAM

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en:

- **Publicación o *post*:** al inicio del texto o sobre la imagen o vídeo desde el inicio.
- ***Story*:** al inicio de cada *story*, sobre la imagen o vídeo.
- **Vídeo/*Reel*:** al inicio del texto o sobre la imagen o vídeo desde el inicio. En el caso de directos, la indicación debe incluirse desde el inicio de la acción promocional.



## PINTEREST

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título de la publicación o superponer la palabra o etiqueta identificativa en el propio contenido.

# ANEXO 1

---



## REDDIT

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título del mensaje, *post* o comunidad.



## SNAPCHAT

Incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje.



## SPOTIFY

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en:

- **Formato exclusivo de audio:** en la descripción o portada o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.
- **Videopodcast o Clip:** desde el inicio de la acción promocional. Asimismo, la identificación del carácter publicitario se puede incluir en el título del directo o vídeo o en la descripción de modo que la palabra o etiqueta identificativa sea directamente visible antes de acceder al contenido.

# ANEXO 1

---



## THREADS

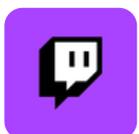
Incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje o superponer la palabra o etiqueta identificativa en el propio contenido de imagen o vídeo.



## TIKTOK

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en:

- **Publicación o *post*:** al inicio del texto o sobre la imagen o vídeo desde el inicio.
- **Directos:** desde el inicio de la acción promocional.
- ***Story*:** al inicio de cada *story*, sobre la imagen o vídeo.



## TWITCH

Superponer la palabra, etiqueta identificativa en el directo, vídeo o *short* mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.

# ANEXO 1

---



## VLOGS

Superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.



## X

Incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje o superponer la palabra o etiqueta identificativa en el propio contenido de imagen o vídeo.



## YOUTUBE

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en:

- **Vídeo, short, directo:** debe incluirse desde el inicio de la acción promocional. También puede incluirse de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.

Puede incluirse la etiqueta ofrecida por YouTube siempre que el mensaje publicitario se difunda en el mismo momento o en momentos o fases temporales próximas a este.

- **Publicaciones:** al inicio del texto o sobre la imagen o vídeo desde el inicio.

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*



**iab** spain