

El Código de Conducta de Publicidad a través de *influencers* ya alcanza los 4.000 adheridos



Sumario

POR

Saloa Marqués

 **Baylos** ^{IP}

La Autorregulación publicitaria respecto a los contenidos de los *influencer* gana fuerza. Los más de 4.000 adheridos al Código de Conducta de Publicidad a través de *influencers* y los 3.300 *influencers* certificados en el Curso de Capacitación para *influencers* sobre normativa publicitaria confirma la profesionalización de este sector.

El pasado 1 de octubre de 2025 entró en vigor el conocido como Código de Conducta de Publicidad a través de *influencers* (en adelante, el Código), promovido por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), AUTOCONTROL e IAB Spain, la asociación de comunicación, publicidad y marketing digital.

Este Código actualizado, cuya primera previsión fue aprobada en el 2021, ha ido adaptándose a los nuevos instrumentos legislativos que han entrado en vigor a lo largo de estos últimos años, y surge como respuesta al Reglamento de Servicios Digitales, así como Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), y su respectivo Real Decreto 444/2024, de manera más destacada.

El Código persigue, entre sus principales objetivos, la garantía de que los contenidos publicitarios generados por *influencers* sean fácilmente reconocibles por su audiencia, y, por ende, la protección de los consumidores.

El Código solo es vinculante para las empresas socias de la AEA, AUTOCONTROL e IAB Spain, y cualesquiera otras empresas del sector o *influencers* que se adhieran voluntariamente a él. Sin embargo, la función del código no es la de sustituir la normativa del sector, como la LGCA para los usuarios de especial relevancia en comunicaciones comerciales audiovisuales — como son los *influencers* tal y como los conocemos —; sino la de ejercer como guía de diligencia reforzada para los *influencers* y resto de operadores en el marketing digital.

El Código de Conducta de Publicidad a través de *influencers* ya suma 4.000 *influencers*, agencias y medios de comunicación adheridos.

Pues bien, tras los primeros meses de andadura del Código, actualizado a finales del pasado año, la Comisión del Protocolo para el fomento de la autorregulación sobre la publicidad en medios digitales, —compuesta por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), AUTOCONTROL, la AEA, y otros organismos— han realizado un balance

positivo de su implantación, como parte de la actividad de Autorregulación sobre publicidad de *influencers* en 2025.

Tal es el éxito del Código, que hoy ya son más de 4.000 los adheridos, entre los que se incluyen *influencers*, sus respectivas agencias y representantes, diversos anunciantes, grupos de medios, y asociaciones empresariales. Este gran número de adheridos convierte al Código en la herramienta de referencia voluntaria de autorregulación, que fortalece el cumplimiento de la normativa de aplicación y, en consecuencia, la correcta identificación de los contenidos publicitarios.

AUTOCONTROL ha impulsado el Certificado de Capacitación básica para *influencers* sobre normativa publicitaria, un curso online pionero en España para ayudarlos a cumplir con la normativa.

De manera paralela al Código, AUTOCONTROL ha impulsado el **Certificado de Capacitación básica para *influencers* sobre normativa publicitaria**, un curso online pionero en España para ayudar a los *influencers* a cumplir con la normativa. Esta iniciativa forma parte del programa europeo promovido por la European Advertising Standards Alliance (EASA). Los resultados han sido igualmente exitosos, al contar ya con al menos **3.300 *influencers* certificados**. Esta cifra nos sitúa como el país europeo con mayor número de *influencers* certificados, superando a Francia, que hasta hace poco ocupaba el primer puesto.

En definitiva, la creciente adherencia a estas iniciativas y códigos de conducta suponen una muestra más de que nos dirigimos a una profesionalización del sector que cada vez es más difícil de negar. Como consecuencia de dicha profesionalización, la autorregulación publicitaria es eficaz y una pieza fundamental junto con la normativa legal para reforzar la protección a los consumidores.