



Patricia Peregrín

Asociada del departamento de 'Commercial' en Bird & Bird



La letra pequeña de los 'likes': el nuevo Código de Conducta Publicitaria para 'influencers'

En un panorama donde el marketing de influencia se consolida como herramienta clave en las estrategias digitales, el marco normativo vigente sigue sin dar una respuesta completa a los desafíos que plantea el sector.

Ante esta realidad, la autorregulación se reafirma como instrumento complementario; prueba de ello es la reciente publicación del **nuevo 'Código de Conducta sobre Publicidad a través de Influencers'** —promovido por AUTOCONTROL, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) e IAB Spain—, que **entrará en vigor el próximo 1 de octubre de 2025**.

El nuevo texto se presenta con el propósito de **establecer criterios claros para identificar la publicidad, delimitar responsabilidades compartidas y fomentar el cumplimiento voluntario** a través de iniciativas de formación, un certificado específico y otras herramientas prácticas.

Un paso más hacia un ecosistema digital en el que *influencers*, anunciantes y plataformas operen bajo estándares comunes y con mayor seguridad jurídica.

Publicidad que de

...

SUSCRÍBETE >

para una conversión completa a PDF |