

Nuevo código de conducta de publicidad para “influencers” (1 octubre de 2025)

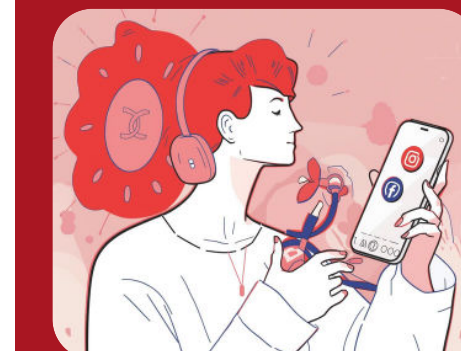
BetaLegal^B
Advocats i economistes



¿Quién es “influencer”?

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”.





Objetivo

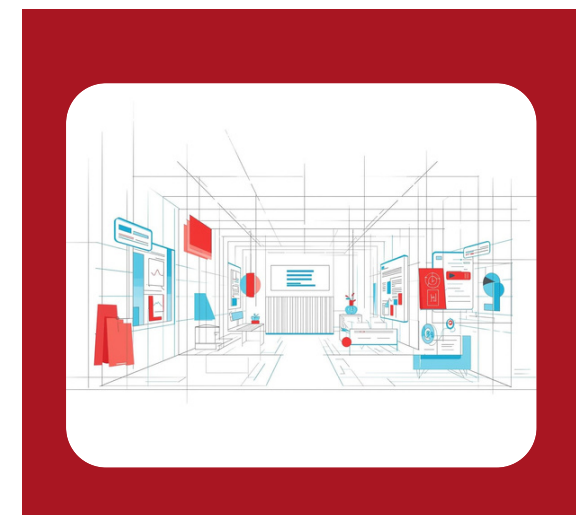
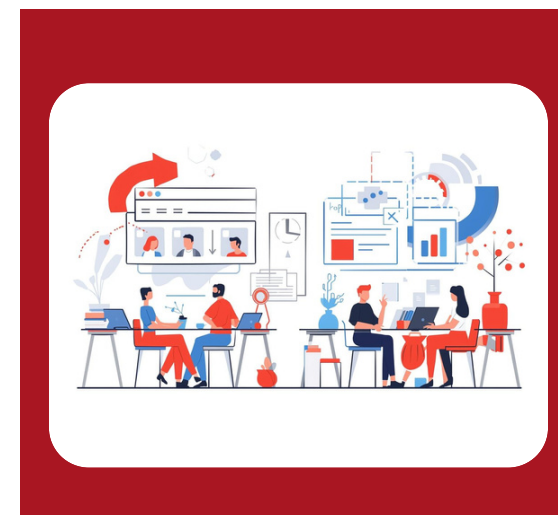
Cumplimiento de la normativa y de las disposiciones del código en materia de comunicaciones comerciales (publicidad).



¿A quién aplica el Código?*

- Anunciantes
- Influencers
- Agencias de Marketing
- Representantes

*(si se adhieren al código)





¿Qué se entiende por contenido publicitario?

Menciones o contenidos (gráficos, de audio o visuales) que:

- Promocionen productos o servicios.
- Se divulguen en colaboración o compromisos recíprocos (mediante pago o contraprestación –entrega de productos, prestación gratuita de servicio, regalos, etc.-).
- También los propios del *influencer*.

Cómo identificar menciones



CORRECTO

- “Incluye contenido promocional”
- “Contenido promocional”
- “Colaboración de pago”
- “Publicidad”
- “Publi”

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

Cómo NO identificar menciones



INCORRECTO

- “Información”
- “Legal”
- “Colab”
- “Regalo de” “Ad”
- “Gracias a”

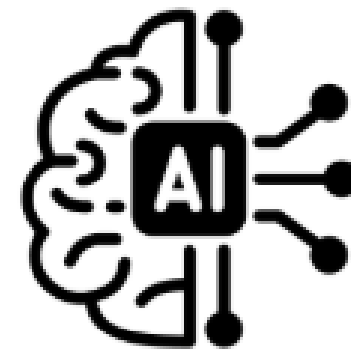
Utilización de marcas

No se deben hacer referencias explícitas o implícitas a marcas de terceros (salvo en los casos admitidos de publicidad comparativa).



Inteligencia artificial

Se debe cumplir con las exigencias del reglamento de IA cuando se genere contenido sintético.



Publicidad engañosa

Es engañosa aquella conducta que de a entender que un contenido está patrocinado o contratado por una empresa cuando no se tenga ninguna relación con la misma



Recomendaciones para redes sociales



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.

Recomendaciones para redes sociales



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.



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.

Beta Legal

Advocats i economistes

 info@betalegal.com

 <https://betalegal.com/>