

Celebremos el Día de la Publicidad: cómo ha cambiado la forma de anunciar... y de regular



Sumario

POR

Morgan Schaaf

Baylos ^{IP}

Con motivo del Día de la Publicidad, es momento de reflexionar sobre cómo la comunicación comercial ha evolucionado, desde los anuncios tradicionales hasta las redes sociales e *influencers*. Esta transformación plantea nuevos retos legales, donde la autorregulación de Autocontrol resulta clave. A pesar de los avances tecnológicos y los nuevos formatos, la publicidad debe seguir guiándose por principios esenciales como transparencia, veracidad y protección de colectivos vulnerables, combinando creatividad con responsabilidad.

Con motivo del Día de la Publicidad que se celebrará el próximo 25 de enero, vamos a reflexionar sobre cómo ha evolucionado la publicidad, en particular, la forma de comunicar mensajes comerciales y, sobre todo, cómo ha tenido que adaptarse el Derecho a una realidad publicitaria cada vez más compleja, difusa y omnipresente.

La publicidad ya no se limita a un anuncio en prensa, a una cuña de radio o a un spot televisivo. Hoy, la publicidad, se consume en redes sociales, se integra en contenidos audiovisuales, se personaliza mediante algoritmos y, en muchas ocasiones, deja de parecer publicidad, lo que plantea importantes serios retos desde el punto de vista legal.

De la publicidad tradicional a la era de las redes sociales

Durante décadas, la publicidad se caracterizó por ser unidireccional: las marcas comunicaban y el consumidor recibía el mensaje. La irrupción de Internet y, especialmente, de las redes sociales, ha transformado por completo este modelo.

Las marcas ya no solo hablan al consumidor, sino que dialogan con él, se integran en su día a día y se apoyan en terceros —creadores de contenido, *influencers*— para amplificar su mensaje y hacer llegar a los usuarios una publicidad mucho más personalizada según sus gustos y necesidades. Esta evolución ha multiplicado las oportunidades comerciales, pero también los riesgos jurídicos, especialmente cuando no queda claro cuándo estamos ante una opinión personal del *influencer* y cuándo ante un mensaje publicitario.

La publicidad ha pasado de medios tradicionales a redes sociales, marketing de *influencers* y formatos personalizados, lo que genera nuevas oportunidades comerciales, pero también retos legales.

***Influencers* y publicidad: cuando la frontera se difumina**

El marketing de *influencers* se ha consolidado como una de las herramientas publicitarias más eficaces. Sin embargo, su principal fortaleza —la cercanía y credibilidad del *influencer*— es también su mayor riesgo legal.

Desde la perspectiva del Derecho de la publicidad y de la competencia desleal, el principio es claro: la publicidad debe ser identificable como tal. La llamada publicidad encubierta está prohibida, con independencia del formato o del canal utilizado. No obstante, lo cierto es que estas normativas se encuentran desfasadas y son ajenas al nuevo modelo de publicidad y a las nuevas tecnologías, lo que dificulta la clarificación del marco aplicable tanto para las empresas y agencias de publicidad como para los *influencers* e incluso para los propios profesionales del sector legal.

En España, además de la [Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad](#) y la Ley de Competencia Desleal, destaca el [Código de Conducta a través de *influencers*](#) del año 2025, impulsado por Autocontrol, sobre el que ya escribimos en este [Blog](#).

El marketing de *influencers* y la publicidad en redes sociales difuminan la línea entre opinión personal y mensaje publicitario.

El papel de Autocontrol: autorregulación como herramienta clave

En este contexto, la autorregulación publicitaria cobra cada vez más relevancia. Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) se ha consolidado como un actor esencial para garantizar que la publicidad sea veraz, leal y responsable, especialmente en entornos digitales, gracias, entre otros, a su Código de Conducta Publicitaria de 1996. Además, apoya a asociaciones sectoriales de ámbitos sensibles, como alcohol, juguetes, alimentos infantiles, juego o medicamentos, mediante códigos de conducta específicos.

Autocontrol ofrece asesoramiento previo a anunciantes, agencias y otros agentes a través de servicios como Copy Advice, Data Advice o Cookie Advice, para asegurar el cumplimiento normativo y reducir riesgos legales. También resuelve reclamaciones publicitarias mediante su Jurado de la Publicidad, un órgano extrajudicial e independiente cuyas decisiones vinculantes permiten corregir o retirar anuncios que incumplan los códigos éticos. Entre sus áreas de actuación destacan:

- (i) Publicidad en redes sociales.
- (ii) Campañas con *influencers*.
- (iii) Alegaciones medioambientales (*greenwashing*).
- (iv) Publicidad dirigida a menores o colectivos especialmente protegidos.

Para marcas y agencias, recurrir a la autorregulación no solo protege la reputación, sino que constituye una estrategia preventiva frente a posibles sanciones o litigios.

Mirando al futuro: nuevos formatos, viejos principios

La publicidad continuará evolucionando: la inteligencia artificial, los contenidos generados automáticamente, la publicidad personalizada y la aparición de nuevos canales seguirán transformando el sector de manera profunda. Incluso antes de la irrupción masiva de la inteligencia artificial en nuestra vida cotidiana, en España ya se estaba produciendo una revolución publicitaria gracias a las nuevas tecnologías.

A pesar de la tecnología y los nuevos formatos, la publicidad debe mantenerse guiada por transparencia, veracidad y protección de colectivos vulnerables.

Ejemplos emblemáticos son los anuncios de Heineken España para la marca Cruzcampo, que emplearon *deepfake* para “resucitar” a figuras icónicas como Lola Flores o Camarón, demostrando cómo la innovación tecnológica puede combinarse con la creatividad y la memoria cultural.

Sin embargo, y con motivo del Día de la Publicidad, es importante recordar que, más allá de estas evoluciones tecnológicas, la publicidad debe seguir guiándose no solo por la creatividad, sino también por principios jurídicos esenciales. Entre ellos destacan la transparencia, que obliga a que los mensajes publicitarios sean claros y fácilmente identificables como tales; la veracidad, que prohíbe la difusión de información engañosa o falsa; y la protección de colectivos vulnerables, como los menores, asegurando que los contenidos sean responsables y adecuados.