

# El uso de la inteligencia artificial generativa en la publicidad: hacia un enfoque flexible y basado en el riesgo

Joan Barata Mir

---

*25 de Marzo 2026*

---

Joan Barata Mir, "El uso de la inteligencia artificial generativa en la publicidad: hacia un enfoque flexible y basado en el riesgo", Artículo de investigación No. 73 (ESP), Centro de Estudios en Libertad de Expresión (CELE), Buenos Aires (2026)

# El uso de la inteligencia artificial generativa en la publicidad: hacia un enfoque flexible y basado en el riesgo

*Dr. Joan Barata Mir*

3 de marzo de 2026

## 1. - Introducción

Los sistemas y herramientas de inteligencia artificial (IA) han evolucionado significativamente desde su función original como oscuros instrumentos analíticos de *backend* hasta convertirse en facilitadores directos de una amplia gama de actividades expresivas y creativas. Una de estas actividades es el mercado de la publicidad en línea, donde las empresas están integrando cada vez más funcionalidades de IA para dinamizar sus estrategias y comunicarse mejor con el público. Si bien el uso de la IA con fines “editoriales” ha sido ampliamente analizado, las cuestiones situadas en la intersección entre los derechos expresivos, la publicidad y la IA han recibido hasta ahora mucha menos atención. Sin embargo, están emergiendo debates jurídicos en torno a estas cuestiones que merecen ser considerados.

Esta integración puede resultar particularmente relevante para las pymes, que ahora tienen la posibilidad de utilizar herramientas eficaces para competir con actores de mayor tamaño. En el caso de la Unión Europea (UE), existe una clara ambición de que el continente se convierta en un líder global en el ámbito de la IA. Hay documentos relevantes que señalan que una IA fiable y centrada en el ser humano es fundamental para el crecimiento económico (dado que en la UE actualmente hay más de 6.800 *startups* de IA). También es clave para preservar los derechos fundamentales y los principios que sustentan las sociedades europeas. En este contexto, la existencia de un conjunto de normas claras, incluida la Ley de Inteligencia Artificial, que se analizará parcialmente en este trabajo, se considera un factor esencial para evitar la fragmentación del mercado y reforzar la confianza y la seguridad en el uso de tecnologías de IA<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Véase el AI Continent Action Plan: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ai-continent-action-plan>

Entre las herramientas relevantes se incluyen aspectos creativos de las comunicaciones comerciales, tales como la creación y gestión de anuncios personalizados (los sistemas impulsados por IA pueden generar total o parcialmente anuncios para cada usuario en función de lo que mejor funcione para sus objetivos), la generación automática de variaciones publicitarias (una herramienta de IA puede producir múltiples versiones de un mismo anuncio) y la personalización de los anuncios para los consumidores (la IA puede adaptar los anuncios de forma muy precisa en función de qué motiva a los consumidores)<sup>2</sup>.

Estas funcionalidades operan en paralelo con herramientas más tradicionales de edición y eficiencia (en procesos como la mejora de colores e imágenes, la optimización de fondos o la integración de distintos elementos en un único contenido). Estas constituyen una versión potenciada por IA de herramientas de apoyo previamente existentes, tales como Photoshop, las técnicas químicas de cuarto oscuro, el retoque manual con pintura o los trucos de producción física (como el uso de aceite de motor en lugar de jarabe de arce, pegamento en vez de leche, o glicerina para imitar gotas de condensación en bebidas frías), entre otros.

Además de constituir una modalidad de promoción de productos, bienes y servicios, la publicidad, incluida la publicidad en línea, es una actividad creativa y una forma de comunicación que ya se encuentra sujeta a un número significativo de principios y normas en diversas partes del mundo, y en particular en la Unión Europea (UE).

Al mismo tiempo, la provisión y el despliegue de modelos y sistemas de IA están siendo progresivamente contemplados por regímenes regulatorios específicos que, en los últimos años, han intentado dar respuesta a las comprensibles incertidumbres y preocupaciones generadas por la presencia y el papel repentino y a menudo desconcertante<sup>3</sup> que la IA ha adquirido en muchos aspectos de la vida. En consecuencia, estas nuevas disposiciones

---

<sup>2</sup> Otros usos adicionales, relevantes e instrumentales en este ámbito incluyen la compra y colocación de publicidad programática (las plataformas modernas suelen utilizar IA para gestionar en tiempo real la compra, venta y ubicación de anuncios), la optimización del rendimiento del presupuesto (las soluciones disponibles comercialmente emplean algoritmos de aprendizaje automático para analizar el desempeño de los anuncios en plataformas específicas y, a partir de ello, ofrecer recomendaciones para mejorar su rendimiento), la predicción de la eficacia (mediante el uso de IA entrenada con grandes volúmenes de datos publicitarios exclusivos, es posible anticipar cuán efectivos serán los anuncios incluso antes de su lanzamiento) y la realización de pruebas a gran escala (las herramientas de IA actuales permiten testear de manera rápida y automática cientos o miles de variaciones de textos publicitarios y otras variaciones creativas). Véase M. Kaput (2024), “AI in advertising: everything you need to know”. Marketing Artificial Intelligence Institute. Disponible en: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising>

<sup>3</sup> Véanse las muy interesantes reflexiones en esta área incluidas en Caroline de Cock (2026). *AI tools, not gods. Why artificial intelligence hype threatens global governance—and how to fix it*. Antwerp, BTF Press. Disponible en: <https://zenodo.org/records/18271504>

jurídicas y regulatorias se superponen con el entramado normativo ya existente que regula las comunicaciones comerciales. Estos marcos legales abarcan una diversidad de ámbitos, incluyendo la protección de datos, del consumidor, de la actividad empresarial y de las prácticas comerciales leales, las normas de competencia, la protección de menores, la propiedad intelectual, la regulación de plataformas en línea y la moderación de contenidos, así como la libertad de expresión como derecho fundamental que protege distintos tipos de actividades expresivas.

El presente trabajo explorará específicamente la cuestión del uso de la IA generativa para la creación de contenido comercial, en relación con las disposiciones sobre transparencia y etiquetado presentes en distintos ordenamientos jurídicos con respecto al contenido sintético, y en particular en relación con los denominados *deepfakes*<sup>4</sup>. El análisis considerará la importancia de medidas de transparencia adecuadas que respondan debidamente al interés público, especialmente en lo que respecta a la protección de las personas frente a contenidos engañosos. En la misma línea, examinará los aspectos creativos de las comunicaciones comerciales, vinculados con las oportunidades económicas que ofrece la IA, especialmente para las pymes. En este sentido, resulta pertinente mencionar la referencia realizada en 2024 por el informe Draghi “sobre la competitividad de la UE”, aún vigente, en cuanto a la necesidad de reconsiderar y evitar la imposición de cargas regulatorias que resultan particularmente costosas para las pymes y contraproducentes para los sectores digitales<sup>5</sup>. El trabajo también abordará y analizará específicamente los requisitos de transparencia incluidos en la legislación general de la UE aplicable al uso de la IA, sin perjuicio de la necesidad de considerar las tendencias globales en este ámbito, en conexión con regímenes regulatorios comparados aplicables a las comunicaciones comerciales.

El estudio abarcará, en primer lugar, los marcos jurídicos y regulatorios existentes aplicables en general a todo tipo de comunicaciones comerciales. En segundo lugar, se estudiarán los problemas legales y las dudas sobre cómo aplicar los requisitos de transparencia al crear y compartir contenido sintético, especialmente en relación con las actividades publicitarias. Finalmente, el trabajo elaborará una serie de conclusiones y recomendaciones a la luz de los distintos derechos e intereses en juego.

---

<sup>4</sup> Este concepto se presentará y definirá en otras secciones de acuerdo con los instrumentos legales aplicables. Desde una perspectiva más amplia, esta noción se refiere generalmente a imágenes, audios o vídeos generados o manipulados por IA que representan personas, objetos, lugares, entidades o eventos, con el fin de presentarlos de manera maliciosa como auténticos o veraces.

<sup>5</sup> [https://commission.europa.eu/topics/competitiveness/draghi-report\\_en#paragraph\\_47059](https://commission.europa.eu/topics/competitiveness/draghi-report_en#paragraph_47059)

Como conclusiones principales, el trabajo destacará la necesidad de un enfoque regulatorio claro y equitativo con respecto a la IA generativa en la publicidad, basado en los principios de neutralidad tecnológica, proporcionalidad basada en el riesgo, protección de los derechos fundamentales, seguridad jurídica y aplicabilidad efectiva, así como en la competitividad y la innovación.

## **2.- Panorama general de los marcos regulatorios existentes aplicables a las comunicaciones comerciales**

### **2.1. - Introducción**

La publicidad es una actividad que ha marcado las relaciones humanas durante siglos y a través de múltiples formatos, diversos y en constante evolución. Asimismo, la publicidad ha estado sujeta a distintos tipos de legislación y regulación, particularmente en tiempos recientes. Con bastante frecuencia, la publicidad es también objeto de normas éticas o profesionales establecidas e implementadas por empresas, medios de comunicación y otros actores relevantes.

Es importante subrayar que la publicidad está ampliando su alcance más allá del ámbito tradicional de los intereses y transacciones comerciales y de consumo. En este contexto, actores distintos de las empresas tradicionales, como organizaciones de la sociedad civil, partidos políticos e incluso organismos públicos, utilizan sus recursos para difundir mensajes que promueven sus propias causas, junto con determinadas prioridades en materia de valores sociales, propuestas políticas y su propia reputación y actividades.

Desde una perspectiva de derechos humanos, es necesario destacar que el Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, en su Observación General N.º 34<sup>6</sup>, ha establecido que el ejercicio del derecho a la libertad de expresión y a la libertad de información puede incluir también la publicidad comercial (párrafo 11). El Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH) ha considerado que el discurso que transmite información de carácter comercial, persigue fines competitivos o incita al público a adquirir un determinado producto, no puede quedar excluido del alcance del artículo 10.1 de la Convención Europea de Derechos Humanos. Si bien el Tribunal ha establecido que este tipo de manifestaciones quedan fuera del núcleo básico protegido por la cláusula de libertad de expresión y, por lo tanto, puede estar sujeto a mayores restricciones que el discurso “editorial”, también ha otorgado especial consideración y protección a aquellos casos de comunicación comercial

---

<sup>6</sup> HRC, General Comment No. 34, UN Doc no. CCPR/C/GC/34.

cuyo contenido incorpora elementos satíricos, creativos o artísticos. Entre los ejemplos interesantes podemos citar el caso Sekmadienis Ltd. v. Lithuania<sup>7</sup>, relativo a anuncios de ropa que presentaban a dos modelos con halos, incluyendo a un modelo sin camiseta y tatuado, acompañados del texto “Jesús (y) María, ¿qué estás usando?”, así como Gachechiladze v. Georgia<sup>8</sup>, referido al diseño de envases publicitarios que supuestamente resultaban “ofensivos para los sentimientos religiosos de los georgianos”.

Vemos cómo la publicidad ha transitado desde simples transacciones comerciales hacia un medio amplio para promover valores sociales y la reputación de los actores involucrados. Si bien se encuentra sujeta a diversos marcos jurídicos y éticos, los estándares de derechos humanos reconocen cada vez más a la publicidad como una forma de expresión protegida.

## **2.2.- Normas jurídicas y regulatorias generales relativas a la protección de los consumidores frente al engaño y la publicidad engañosa**

La regulación general de la publicidad establece una serie de normas y principios fundamentales destinados a proteger a los consumidores frente a determinados mensajes comerciales, con independencia de las herramientas y tecnologías utilizadas para su creación y difusión.

En la Unión Europea (UE), la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, define la distorsión del comportamiento económico de los consumidores como “utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable la capacidad del consumidor de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa haciendo así que éste tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado”. Más específicamente, el artículo 4 califica como práctica comercial desleal (y, por lo tanto, prohibida) “distorsionar de manera sustancial el comportamiento económico, en relación con el producto, del consumidor medio al que alcanza o al que va dirigida”. Por su parte, el artículo 5 define práctica comercial engañosa como “toda práctica comercial que contenga información falsa y por tal motivo carezca de veracidad o información que, en la forma que sea, incluida su presentación general, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio, aun cuando la información sea correcta en cuanto a los hechos (...) y, en cualquiera de estos dos casos le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado”. Los elementos

---

<sup>7</sup> Application no. 69317/14. Sentencia del 30 de enero de 2018.

<sup>8</sup> Application no. 2591/19. Sentencia del 22 de julio de 2021.

relevantes en este contexto incluyen la existencia o la naturaleza del producto, así como sus principales características.

La Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y comparativa, define la publicidad engañosa como “toda publicidad que, de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o a las que alcanza y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar a su comportamiento económico o que, por esas mismas razones, perjudica o puede perjudicar a un competidor”.

Se pueden encontrar principios, restricciones y mecanismos de protección similares en la legislación de numerosos países del mundo, incluyendo la Digital Markets, Competition and Consumers Act del Reino Unido<sup>9</sup>, la Consumer Protection Act de la India<sup>10</sup>, el Código de Defensa del Consumidor de Brasil<sup>11</sup>, y la Consumer Protection Act de Sudáfrica<sup>12</sup>. Como se expondrá en la siguiente subsección, esta legislación ha sido complementada con disposiciones adicionales, en particular en lo que respecta a la difusión de publicidad en línea, especialmente a través de plataformas de redes sociales.

Cabe concluir, por lo tanto, que, de acuerdo con las disposiciones generales contenidas en los marcos jurídicos y regulatorios aplicables a la publicidad y a las comunicaciones comerciales, la creación y difusión de contenido comercial engañoso o fraudulento se encuentra prohibida o es susceptible de sanción independientemente de las herramientas y tecnologías utilizadas para tal fin.

Por lo tanto, el uso de cualquier sistema o herramienta de IA para llevar a cabo las prácticas mencionadas no impedirá la aplicación de estos marcos jurídicos. Las instituciones y autoridades regulatorias designadas por la normativa aplicable para garantizar su cumplimiento, así como, en muchos casos, los tribunales correspondientes, ya disponen de un conjunto claro de principios y normas generales centrados en las posibles intenciones y efectos engañosos o inductores a error de determinadas prácticas de comunicación comercial, con independencia del uso de una tecnología específica.

Por lo tanto, es importante subrayar que la integración de la IA y del contenido sintético en el ecosistema publicitario no se produce en un vacío jurídico ni tampoco ético. Por el contrario,

---

<sup>9</sup> <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/13/contents>

<sup>10</sup> <https://consumeraffairs.gov.in/pages/consumer-protection-acts>

<sup>11</sup> [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)

<sup>12</sup> <https://www.gov.za/documents/consumer-protection-act>

estos avances tecnológicos se encuentran con un sólido entramado normativo, de carácter tecnológicamente neutral, centrado en la protección del consumidor, la transparencia y la equidad.

### **2.3.- Regulación de la publicidad en línea**

Resulta evidente que la publicidad en línea ha adquirido una relevancia creciente. A pesar de la aplicación de los requisitos y principios generales mencionados en el apartado anterior, se trata de un ámbito de particular complejidad jurídica y regulatoria, ya que involucra a un número cada vez mayor de actores e intermediarios con distintos tipos de funciones y responsabilidades. En este sentido, cabe destacar que el ecosistema de la publicidad en línea ha pasado de una simple transacción directa entre una marca y un sitio web a “cadena de suministro” una masiva y automatizada, en la que un anuncio se compra, vende y muestra en cuestión de milisegundos (incluyendo anunciantes, agencias de medios, editores, motores de búsqueda, plataformas del lado de la demanda y de la oferta, y plataformas en línea, entre otros).

Por lo tanto, este ecosistema se encuentra sujeto a reglas y limitaciones adicionales que conviene presentar brevemente para comprender adecuadamente el marco general en el que deberán aplicarse de manera coherente las disposiciones específicas relativas a la IA. Como se mostrará en las secciones siguientes, las obligaciones pueden en ocasiones superponerse y requerir un enfoque coherente a fin de evitar incongruencias, inconsistencias o, simplemente, inseguridad jurídica.

La publicidad en línea se basa en diversas técnicas. Como se ha señalado, esta práctica ha pasado la mera inserción de mensajes comerciales en sitios web de terceros, incluidos motores de búsqueda y directorios accesibles a través de internet, a técnicas actuales más sofisticadas que permiten al sector llegar a los consumidores de maneras innovadoras, por ejemplo, mediante publicidad segmentada o personalizada, o a través del papel de los *influencers*, a menudo desdibujando la frontera entre el contenido editorial u orgánico y la publicidad *stricto sensu*.

En la Unión Europea (UE), la Directiva sobre el comercio electrónico<sup>13</sup> estableció, hace más de 25 años, una serie de definiciones y principios básicos relativos a los intermediarios en línea. Actualmente, está complementada por el régimen jurídico definido en el Reglamento

---

<sup>13</sup> Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council, del 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico, en el mercado interior.

(UE) 2022/2065, conocido como el Reglamento de Servicios Digitales [Digital Services Act] (DSA)<sup>14</sup>. La Directiva define la comunicación comercial como “toda forma de comunicación destinada a promover, directa o indirectamente, los bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona que ejerza una actividad comercial, industrial o artesanal, o una profesión regulada”. Por su parte, el DSA define la publicidad como “toda información destinada a promover el mensaje de una persona física o jurídica, con independencia de que tenga fines comerciales o no comerciales, y que sea presentada por una plataforma en línea en su interfaz en línea a cambio de una remuneración específicamente destinada a promover dicha información”. El DSA no establece normas específicas relativas al contenido publicitario, como tampoco lo hace con respecto al contenido orgánico, sino que prevé determinadas disposiciones aplicables a los intermediarios en línea en este ámbito.

Desde 2018, la denominada Directiva de servicios de comunicación audiovisual [Audiovisual Media Services Directive] (AVMSD)<sup>15</sup> utiliza el término “comunicación comercial audiovisual” para referirse a contenidos destinados a “promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica; estas imágenes acompañan o se incluyen en un programa o en un vídeo generado por usuarios a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción. La publicidad televisiva, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto son, entre otras, formas de comunicación comercial audiovisual”. En lo que respecta a determinadas formas de comunicaciones audiovisuales, la AVMSD incorporó una serie de disposiciones aplicables a un tipo específico de intermediarios, a saber, las plataformas de intercambio de vídeos<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> European Parliament and of the Council, del 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directive 2000/31/EC.

<sup>15</sup> Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council, del 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directive 2010/13/EU relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, en vista de la evolución de las realidades del mercado.

<sup>16</sup> Las obligaciones, incluidas en el artículo 28b, consisten en adoptar “medidas apropiadas” para proteger a los menores frente a contenidos que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral, así como para proteger al público en general frente a contenidos que inciten a la violencia o al odio, y a aquellos cuya difusión constituya una actividad que sea un delito conforme al Derecho de la Unión, en particular la provocación pública a la comisión de un delito de terrorismo, los delitos relativos a la pornografía infantil y los delitos relacionados con el racismo y la xenofobia. Obviamente, estas restricciones se aplican a todo tipo de contenidos. Tales medidas incluyen la adopción de términos y condiciones adecuados, la incorporación de funcionalidades que permitan a los usuarios declarar la presencia de comunicaciones audiovisuales en los contenidos que suben, el establecimiento y funcionamiento de mecanismos de señalización [*Flagging*] y notificación, la implementación de mecanismos de recurso para la resolución de reclamos de los usuarios, así como la promoción de una alfabetización mediática efectiva, entre otros.

Otros instrumentos normativos relevantes de la Unión Europea en este ámbito incluyen obligaciones específicas previstas en la Ley de Mercados Digitales (DMA, por sus siglas en inglés)<sup>17</sup> para los denominados “guardianes de acceso” [*gatekeepers*] (es decir, empresas que tienen un impacto significativo en el mercado interior) en relación con la prestación de servicios de publicidad en línea, así como determinadas disposiciones contenidas en el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR, por sus siglas en inglés)<sup>18</sup> o en la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas [ePrivacy Directive]<sup>19</sup> en lo que respecta al uso de datos personales para la elaboración de perfiles o el seguimiento de usuarios.

A pesar de la relevancia del mercado digital europeo, otras jurisdicciones también han adoptado normas pertinentes para regular el entorno en línea desde comienzos de siglo con el objetivo de proporcionar un nivel suficiente de seguridad jurídica para que las empresas puedan operar y de garantizar la adecuada protección y promoción de los derechos involucrados. Es importante señalar que, pese a la diversidad de regímenes jurídicos, el enfoque predominante consiste en establecer una diferenciación entre las responsabilidades de los anunciantes en relación con el contenido y las de las plataformas en línea en cuanto al modo en que las comunicaciones publicitarias son alojadas y presentadas.

En la India, la Information Technology Act de 2000 regula diversos aspectos del comercio electrónico, incluida la publicidad en línea, sin perjuicio de las disposiciones contenidas en la mencionada Consumer Protection Act. En junio de 2022, la Central Consumer Protection Authority, CCPA, emitió las Guidelines on Prevention of Misleading Advertisements and Endorsements for Misleading Advertisements [Directrices para la prevención de la publicidad engañosa y de los avales engañosos en publicidad]<sup>20</sup>. Por su parte, en noviembre de 2023 la CCPA adoptó además las Guidelines for Prevention and Regulation of Dark Patterns

---

<sup>17</sup> Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council, del 14 de septiembre de 2022, sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828.

<sup>18</sup> Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council, del 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y la libre circulación de dichos datos, y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE.

<sup>19</sup> Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council, del 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de datos personales y a la protección de la privacidad en el sector de las comunicaciones electrónicas.

<sup>20</sup> Disponible en: <https://consumeraffairs.nic.in/sites/default/files/file-uploads/latestnews/CCPA%20Notification.pdf>

[Directrices para la prevención y regulación de patrones oscuros]<sup>21</sup>. En Australia, la actividad publicitaria digital se encuentra regulada por legislación federal, por algunos organismos estatales y por mecanismos de autorregulación. A nivel federal, la Australian Competition and Consumer Commission (ACCC), autoridad australiana de competencia y protección del consumidor<sup>22</sup>, regula el contenido de la publicidad digital y las obligaciones de información a través de la Australian Consumer Law. Esta ley exige a las empresas garantizar que los consumidores estén debida y correctamente informados, mediante la prohibición de conductas engañosas o fraudulentas, de declaraciones falsas o engañosas y de la imposición de cláusulas contractuales abusivas. Más recientemente, la Online Safety Act del Reino Unido<sup>23</sup> también incorpora una serie de obligaciones para determinadas categorías de intermediarios en relación con la prevención de la exposición de los usuarios a publicidad fraudulenta.

El panorama regulatorio de la publicidad en línea no es, por lo tanto, únicamente una cuestión de protección del consumidor, sino un punto de convergencia crucial entre la protección de datos personales, la responsabilidad de las plataformas y la transparencia algorítmica. Distintas jurisdicciones, desde la Unión Europea hasta la India, están dejando atrás modelos reactivos en favor de marcos proactivos basados en un “deber de diligencia”, manteniendo al mismo tiempo las exenciones de responsabilidad de los intermediarios. Para las empresas y los desarrolladores, el desafío radica en garantizar que la próxima generación de herramientas de marketing impulsadas por IA no solo innove, sino que se integre de manera coherente con estas capas superpuestas de cumplimiento normativo a nivel global. En última instancia, el objetivo de estas normas en evolución debe consistir en fomentar un ecosistema digital en el que la innovación comercial pueda prosperar sin comprometer la seguridad, la privacidad ni el consentimiento informado de las personas.

#### **2.4.- Autorregulación y enfoques de la industria**

Además de las cuestiones relativas a los marcos jurídicos y regulatorios, la promoción de una publicidad leal, veraz y honesta también ha sido abordada por actores relevantes que desempeñan un papel en el mercado publicitario. Estos esfuerzos de autorregulación no solo tienen por objeto promover el respeto del marco normativo aplicable a la publicidad y a las comunicaciones de marketing, sino también establecer un amplio conjunto de principios

---

<sup>21</sup> Disponible en: <https://consumeraffairs.nic.in/sites/default/files/file-uploads/latestnews/Draft%20Guidelines%20for%20Prevention%20and%20Regulation%20of%20Dark%20Patterns%202023.pdf>

<sup>22</sup> <https://www.accc.gov.au>

<sup>23</sup> <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50>

éticos y buenas prácticas para que las empresas contribuyan al desarrollo de un mercado digital competitivo e interoperable. Por lo tanto, los códigos voluntarios en este ámbito contemplan una amplia serie de principios y normas aplicables de manera transversal a distintas modalidades, formatos y técnicas de comunicación. Esto implica que también resultan aplicables a aquellos supuestos en los que herramientas y sistemas de IA han contribuido a la creación o difusión de este tipo de comunicaciones. Del mismo modo, el uso de la IA con estos fines ya se encuentra expresamente contemplado en algunos de estos instrumentos.

Como ejemplo destacado en este ámbito, el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Marketing de la ICC (International Chamber of Commerce)<sup>24</sup> abarca una amplia variedad de actores dentro del ecosistema del marketing, incluyendo “agencias, medios, *influencers*, blogueros, vloggers, *affiliate networks*, analítica de datos, plataformas de redes sociales/digitales y empresas de tecnología publicitaria (*ad tech*), así como aquellos responsables de la elaboración de algoritmos y del uso de inteligencia artificial con fines de comunicaciones de marketing”. A su vez, señala que sus principales normas “se aplican con independencia de cómo se creen, modifiquen o difundan las comunicaciones de marketing, es decir, ya sea por personas o mediante medios automatizados, como la IA y los algoritmos”. Añade que quienes empleen dichas tecnologías “deben ejercer una supervisión adecuada para garantizar que cumplan las normas éticas y mantengan su conformidad con el Código, de manera acorde con su función en el proceso”. En este sentido, “los profesionales del marketing que utilicen algoritmos u otros instrumentos de inteligencia artificial son responsables de los resultados de las comunicaciones que producen”.

Como ejemplo regional más específico, el Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation [Código de Prácticas australiano sobre desinformación y difusión de información errónea]<sup>25</sup>, elaborado por el Digital Industry Group Inc. (DIGI) y actualizado el 22 de diciembre de 2022<sup>26</sup>, exige a sus plataformas digitales signatarias (incluidas Apple, Adobe, Google, Meta, Microsoft, Redbubble, TikTok y Twitter) que, cuando ofrecen servicios de publicidad digital o contenido patrocinado, adopten esfuerzos comercialmente razonables para disuadir a los anunciantes de colocar reiteradamente anuncios digitales que contengan información verificablemente falsa, engañosa o que induzca al error.

---

<sup>24</sup> <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

<sup>25</sup> <https://digi.org.au>

<sup>26</sup> <https://digi.org.au/disinformation-code/>

Por último, pero no por ello menos importante, las redes sociales y los motores de búsqueda que alojan comunicaciones comerciales han desarrollado sus propios conjuntos de normas en materia publicitaria. Estas reglas suelen aplicarse de manera complementaria a las políticas básicas que rigen el contenido orgánico y tienen por objeto evitar determinados tipos de contenido perjudicial (incitación a la violencia, al odio, a la discriminación, etc.). En particular, buscan promover la transparencia, la equidad, la protección frente al fraude y las estafas, la prevención de conductas deshonestas o engañosas, así como una experiencia global positiva para los usuarios. Entre los ejemplos relevantes podemos incluir las Normas publicitarias de Meta<sup>27</sup>, Google<sup>28</sup> y YouTube<sup>29</sup> las políticas publicitarias de TikTok y las de X<sup>30</sup>. Algunas plataformas también establecen restricciones específicas por país en función de consideraciones locales<sup>31</sup>. La inclusión de determinados tipos de contenido o referencias en los mensajes publicitarios puede también estar sujeta a limitaciones en supuestos como, por ejemplo, los juegos de azar, la religión y la cultura, los contenidos sensibles para menores, el control del peso, el cuerpo y la imagen, los alimentos y bebidas altos en grasas, azúcares y sal, el COVID-19 y, por supuesto, los contenidos sintéticos o generados por IA.

Todos los elementos mencionados anteriormente ponen de manifiesto que distintos actores y servicios cuentan con incentivos para garantizar que el ecosistema publicitario respete principios básicos y, de este modo, refuerce la confianza de los consumidores mediante la identificación y exclusión de prácticas maliciosas. Estas políticas privadas pueden, en algunos casos, superponerse con mandatos legales existentes y, además, incorporar protecciones y restricciones adicionales de carácter “voluntario”, adaptadas a las características, el impacto y el público de cada servicio.

## **2.5.- Conclusión**

Esta breve descripción del panorama ha mostrado que las normas generales en materia de publicidad ya contemplan las prácticas engañosas y fraudulentas, con independencia de si el mensaje comercial ha sido generado mediante métodos humanos “artesanales” o a través de herramientas de IA sintética. Por consiguiente, cualquier uso de la IA con fines de engañar o

---

<sup>27</sup> <https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/#community-standards-overview>

<sup>28</sup> <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=en>

<sup>29</sup> <https://support.google.com/adspolicy/answer/10249050?hl=en>

<sup>30</sup> <https://business.x.com/en/help/ads-policies>

<sup>31</sup> Véase, por ejemplo, el caso de Pinterest aquí <https://policy.pinterest.com/en/advertising-guidelines#section-restricted-content-guidelines> o el de TikTok aquí <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-advertising-policies-ad-creatives-landing-page-restricted-content?lang=en>

inducir a error a los consumidores contravendría los regímenes jurídicos y regulatorios existentes que determinan el alcance y los límites de las comunicaciones comerciales. En la misma línea, la propia infraestructura de autorregulación de la industria ya ha evolucionado para abordar específicamente estos riesgos. Los principales marcos normativos, en particular el Código de Publicidad y Comunicaciones de Marketing de la International Chamber of Commerce, establecen expresamente que sus estándares éticos, que incluyen restricciones claras frente a la publicidad no veraz y deshonestas, se aplican a las comunicaciones con independencia de cómo fueron creadas, modificadas o difundidas.

Además, las plataformas en línea están sujetas a un sistema de responsabilidad estructurado en distintos niveles regulatorios que va más allá del derecho general de protección del consumidor. Este sistema incluye las disposiciones existentes en la Unión Europea, así como las de otras jurisdicciones y mercados emergentes relevantes. Estos requisitos legales se ven además reforzados por las propias normas internas de publicidad de las plataformas y por códigos voluntarios, diseñados específicamente para disuadir la difusión de información verificablemente falsa, fraudulenta o engañosa.

En conjunto, estos marcos garantizan que, si bien la IA generativa ofrece nuevas herramientas creativas, su utilización permanezca sujeta a un grado significativo de supervisión, transparencia y equidad.

### **3.- Publicidad y requisitos de transparencia en torno a la creación y difusión de contenido sintético**

#### **3.1. - Introducción**

Dejando de lado las regulaciones y estándares generales mencionados en la sección anterior, resulta importante considerar determinadas disposiciones incluidas en la Ley de Inteligencia Artificial<sup>32</sup> de la Unión Europea, en particular su artículo 50, que inciden en el uso de sistemas y herramientas de IA en la creación de contenido publicitario. Estas disposiciones ya han sido analizadas en detalle en otro trabajo<sup>33</sup>. Cabe señalar que no tienen por objeto regular directamente el contenido ni proteger al público y a los consumidores frente a determinados tipos de mensajes. Más bien, tienen una función complementaria sobre otros regímenes aplicables a la creación y difusión de contenido sintético, orientada a garantizar un cierto

---

<sup>32</sup> Regulation (EU) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo del 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial.

<sup>33</sup> J. Barata (2025), “Transparency Obligations for all AI Systems: Article 50 of the AI Act”. Disponible en: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5902402> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5902402>

grado de transparencia en el uso de la IA para fines específicos. En este sentido, según el considerando 27, “la transparencia implica que los sistemas de IA se desarrollen y utilicen de manera que permitan una adecuada trazabilidad y explicabilidad, al tiempo que hacen que las personas sean conscientes de que están comunicándose o interactuando con un sistema de IA, así como que informan debidamente a los responsables de su uso sobre las capacidades y limitaciones de dicho sistema de IA y a las personas afectadas sobre sus derechos”.

La referencia específica a este instrumento normativo relevante de la Unión Europea obedece al papel pionero que ha desempeñado el sistema europeo en la adopción y en el intento de implementación de un régimen jurídico general y comprensivo relativo al despliegue de la IA en el continente. Es innegable que esta iniciativa se ha convertido en un punto de referencia a nivel global, ya sea como modelo a seguir o, por el contrario, como un enfoque cuestionado, y que algunas de sus disposiciones han servido de fuente de inspiración para legisladores y autoridades regulatorias en diversas jurisdicciones.

### **3.2.- Artículo 50.2 de la Ley de Inteligencia Artificial. Obligaciones de marcado de los resultados de los sistemas de IA**

El apartado 2 del artículo 50 establece que los sistemas de IA que generen contenido sintético de audio, imagen, video o texto “velarán por que los resultados de salida del sistema de IA estén marcados en un formato legible por máquina y que sea posible detectar que han sido generados o manipulados de manera artificial”. Esta obligación se aplica únicamente a los proveedores de sistemas, quienes además deben garantizar que “sus soluciones técnicas sean eficaces, interoperables, sólidas y fiables en la medida en que sea técnicamente viable, teniendo en cuenta las particularidades y limitaciones de los diversos tipos de contenido, los costes de aplicación y el estado actual de la técnica generalmente reconocido”. El considerando 133 explica el objetivo principal y el interés legítimo protegido por esta disposición, que consiste en abordar aquellos supuestos en los que resulta difícil o complejo para las personas distinguir entre contenido generado por humanos y contenido “no auténtico”, en particular cuando el uso de IA no es evidente y, por lo tanto, resulta engañoso.

Por otro lado, esta disposición también contempla excepciones relevantes a la obligación en cuestión, en los casos de sistemas que cumplen “una función de apoyo a la edición estándar o no alteren sustancialmente los datos de entrada facilitados por el responsable del despliegue o su semántica”, así como de sistemas autorizados por la ley para detectar, prevenir, investigar o perseguir delitos.

También es importante destacar que la obligación jurídica mencionada se limita a la necesidad de proporcionar herramientas que permitan una adecuada diferenciación entre contenido sintético (es decir, generado o manipulado mediante IA) y contenido “auténtico”, entendido este último como aquel que corresponde a audio, imagen, video o texto “real”. Esta consideración o diferenciación debe, en todo caso, mantenerse separada de otras valoraciones relativas a la fiabilidad o veracidad del contenido.

El texto jurídico se aplica a aquellos supuestos en los que la presencia de contenido sintético no puede ser adecuadamente apreciada, y pone de relieve la necesidad de considerar en este contexto “las especificidades y las limitaciones de los diferentes tipos de contenidos”. Además, otra salvedad relevante se refiere a la inaplicabilidad de estas obligaciones en aquellos casos en los que los sistemas se limitan a desempeñar “una función de apoyo a la edición estándar o no alteren sustancialmente los datos de entrada facilitados por el responsable del despliegue o su semántica”. Esta noción de edición estándar o de alteración no sustancial de los datos debe entenderse, razonablemente, como referida a los procesos de edición más comunes para texto, audio e imágenes, incluido el video. Entre ellos se incluyen la corrección ortográfica, la revisión gramatical, el ajuste de tono o las funciones de autocompletado, la generación automática de subtítulos mediante IA, así como operaciones como el recorte, el redimensionamiento, la aplicación de filtros o los ajustes de brillo, contraste, saturación y gradación de color, junto con técnicas habituales de producción de audio como la eliminación de ruido de fondo, la reverberación, la compresión o los ajustes de volumen. Dicho esto, también debe reconocerse que el uso jurídico de la noción de “edición estándar” es significativamente ambiguo y, por lo tanto, abre la puerta a controversias en materia de interpretación y aplicación.

En este ámbito, resulta especialmente relevante destacar las soluciones técnicas colaborativas orientadas a identificar la naturaleza y el origen de un contenido en el momento de su creación o edición. Sin embargo, estas soluciones no están destinadas a abordar cuestiones más amplias relativas a su veracidad. Un ejemplo específico en este campo es la Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA), cuyo estándar de metadatos de procedencia (“*content credentials*” o credenciales de contenido) cuenta con una comunidad en rápido crecimiento de colaboradores e implementadores, que incluye, entre otros, empresas tecnológicas como Google, OpenAI y Microsoft, medios como la BBC y la CBC, y fabricantes de cámaras como Sony. Las distintas técnicas de metadatos, incluidas aquellas basadas en marcas de agua digitales robustas, pueden ofrecer una solución equilibrada frente a

las tensiones o *trade-offs* entre fiabilidad, robustez e interoperabilidad<sup>34</sup>. Estas soluciones de procedencia del contenido, aplicadas al marcado y etiquetado, ya se encuentran en uso y constituyen una referencia práctica relevante en este ámbito.

### **3.3.- Artículo 50.4 de la Ley de Inteligencia Artificial. Obligación de transparencia de deepfakes**

#### **3.3.1.- Divulgación pública y excepciones con alcance limitado**

El apartado 4 del artículo 50 de la Ley de Inteligencia Artificial establece una obligación adicional al régimen previsto en el apartado 2. Este último configura, esencialmente, un régimen de habilitación técnica aplicable a los proveedores de sistemas de IA, que impone la introducción de medidas técnicas tales como “marcas de agua, identificaciones de metadatos, métodos criptográficos para demostrar la procedencia y la autenticidad del contenido, métodos de registro, impresiones dactilares u otras técnicas, según proceda” (considerando 133). Por su parte, el apartado 4 establece obligaciones de divulgación pública (es decir, la incorporación de una etiqueta visible) en relación con los denominados *deepfakes*, como una subcategoría específica de contenido que aparenta falsamente ser auténtico. En particular, el artículo 50.4 exige a los responsables del uso de un sistema de IA que genere o manipule contenido de imagen, audio o video que constituya un *deepfake* que informen que dicho contenido ha sido generado o manipulado artificialmente.

La Ley de Inteligencia Artificial define los *deepfakes* (denominados “ultrasuplantación” en esa Ley) como “un contenido de imagen, audio o vídeo generado o manipulado por una IA que se asemeja a personas, objetos, lugares, entidades o sucesos reales y que puede inducir a una persona a pensar erróneamente que son auténticos o verídicos” (artículo 3.60). Como señala Thomas Gils, la definición se refiere de manera acumulativa a cuatro aspectos muy relevantes, pero también muy amplios: (i) el requisito de semejanza; (ii) la referencia a sujetos existentes o “reales”; (iii) la enumeración de los sujetos relevantes; y (iv) el requisito de que el contenido aparente falsamente ser auténtico o veraz<sup>35</sup>.

Cada uno de estos elementos incorpora conceptos significativamente ambiguos que pueden dar lugar, en diversos escenarios posibles, a interpretaciones divergentes y a controversias en

---

<sup>34</sup> <https://c2pa.org>

<sup>35</sup> T. Gils (2024), “A Detailed Analysis of Article 50 of the EU’s Artificial Intelligence Act”. Publicado en C. N. Pehlivan, N. Forgó y P. Valcke (eds.) (2025), *The EU Artificial Intelligence (AI) Act: A Commentary*. Kluwer Law International, 2025, 776-823. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4865427>

materia de aplicación. Por este motivo, resultará importante contar con criterios adicionales y más detallados proporcionados por los actores relevantes, y en particular por la Comisión.

En todo caso, puede sostenerse que una interpretación de la Ley de Inteligencia Artificial conforme a los principios de necesidad y proporcionalidad propios de la libertad de expresión conduce a excluir del ámbito de aplicación del artículo 50.4 (y del 50.2) aquellos supuestos en los que la creación de contenido se limita a generar material que no presenta riesgos de engaño, tales como la representación de objetos o personas genéricas (un paisaje artificial con niños corriendo), contenidos irreales (alguien caminando sobre los anillos de Saturno...), alteraciones neutras (como la incorporación de nubes dramáticas en una imagen publicitaria), manipulaciones o ediciones menores (como las mencionadas en relación con el artículo 50.2) y, en general, contenidos que por sí mismos no plantean los riesgos antes señalados (por ejemplo, la presentación de la imagen de un libro recién publicado sobre un fondo colorido creado artificialmente). Como ya se ha señalado, estas exclusiones serían aplicables tanto al contenido sintético editorial como al comercial. La imposición de requisitos de divulgación sobre este tipo de ediciones rutinarias constituiría una injerencia injustificada en el derecho a la libertad de expresión de quienes utilizan estas herramientas para la creación de contenidos, y generaría riesgos de “fatiga de etiquetado” (como se explicará más adelante), además de proyectar una apariencia infundada de engaño sobre contenidos comerciales estándar.

No obstante, el aspecto más relevante en este contexto es la excepción de alcance limitado incluida en el mismo apartado, al establecer que “(c)uando el contenido forme parte de una obra o programa manifiestamente creativos, satíricos, artísticos, de ficción o análogos, las obligaciones de transparencia establecidas en el presente apartado se limitarán a la obligación de hacer pública la existencia de dicho contenido generado o manipulado artificialmente de una manera adecuada que no dificulte la exhibición o el disfrute de la obra”.

Esta disposición introduce dos conceptos jurídicos indeterminados que requieren una adecuada delimitación e interpretación: (i) obra o programa de carácter evidentemente artístico, creativo, satírico, ficticio o análogo; y (ii) la divulgación en una forma adecuada que no dificulte la exhibición ni el disfrute de la obra.

El primer concepto se refiere esencialmente a una parte significativa del comportamiento expresivo humano en una amplia diversidad de formas de creación de contenido “original”. La norma no se limita únicamente a contenidos vinculados con obras artísticas o de carácter ficticio, sino que también abarca el concepto más amplio de expresiones “creativas”, que potencialmente comprende distintas modalidades del discurso humano (incluidos, por

supuesto, el humor y la sátira) en relación con diversos aspectos de la vida económica, social, cultural o política. A pesar del aparente límite impuesto por el uso del adverbio “evidentemente”, la referencia a tipos de contenido “análogos” puede, paradójicamente, interpretarse como un refuerzo de la amplitud de la disposición. Del mismo modo, debe reiterarse que el Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha reconocido y protegido, en virtud del artículo 10 del Convenio, la naturaleza creativa y expresiva del contenido comercial. En otra jurisdicción, la Corte Suprema de Justicia de los Estados Unidos de América ha reconocido la protección de la libertad de expresión comercial en el marco de la Primera Enmienda, si bien las posibles restricciones están sujetas a un nivel de escrutinio menos estricto que el aplicable a otras formas de expresión<sup>36</sup>.

En otras palabras, y a *sensu contrario*, este aspecto específico del apartado 4 delimita claramente el ámbito principal de la obligación de publicar la existencia de dicho contenido generado o manipulado artificialmente, que recaería sobre contenidos no creativos carentes de un mínimo de sustancia económica, social, cultural o política. Asimismo, el considerando 133 indica que la principal preocupación del legislador se centra en contenidos que pueden aparentar falsamente ser auténticos o veraces para una persona. Estos contenidos, además, pueden menoscabar la integridad y la confianza en el ecosistema informativo, especialmente en relación con riesgos como la desinformación y la manipulación a gran escala, el fraude, la suplantación de identidad y el engaño al consumidor.

Esta interpretación de las excepciones con alcance limitado incluidas en el reiteradamente mencionado apartado 4 sería coherente con la necesidad, ya señalada, de proteger adecuadamente el derecho a la libertad de expresión en sus distintas modalidades. Tal como se establece claramente en el considerando 134:

“El cumplimiento de esta obligación de transparencia no debe interpretarse como un indicador de que la utilización del sistema de IA o de sus resultados de salida obstaculiza el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la libertad de las artes y de las ciencias, garantizados por la Carta, en particular cuando el contenido forme parte de una obra o

---

<sup>36</sup> *Central Hudson Gas* (447 U.S. at 557) marca, en este sentido, el inicio de la concepción moderna de la libertad de expresión comercial por parte de la Corte Suprema. En esta decisión, el tribunal establece un test de cuatro partes para determinar si la expresión comercial en cuestión está protegida como discurso, disponiendo que: a) la expresión debe referirse al menos a una actividad lícita y no ser engañosa; b) el interés gubernamental invocado para regular la expresión debe ser sustancial; c) la regulación debe contribuir al logro del interés público invocado; y d) no debe ser más extensa de lo necesario para alcanzar dicho interés. Con anterioridad, en *New York Times v. Sullivan* (376 U.S. at 254), la Corte Suprema había reconocido que las garantías de la Primera Enmienda son aplicables a un anuncio comercial pago, que debe, por lo tanto, considerarse una forma de expresión.

programa manifiestamente creativos, satíricos, artísticos, de ficción o análogos, con sujeción a unas garantías adecuadas para los derechos y libertades de terceros.”

Todo lo anterior conduce a una serie de conclusiones particulares e interrelacionadas en lo que respecta al contenido publicitario:

- a) Una parte significativa de los usos de la IA en este ámbito, especialmente cuando consisten en mejoras profesionales habituales, tal como se ha descrito en este trabajo, quedaría fuera del ámbito de aplicación tanto del apartado 2 como del apartado 4 del artículo 50.
- b) El uso de la IA para la creación de imágenes, audio y video que se asemejen a personas, objetos, lugares, entidades o acontecimientos existentes quedaría comprendido dentro del ámbito del apartado 4 cuando tales contenidos aparenten falsamente, y de manera verosímil, ser auténticos o veraces.
- c) No obstante, las imágenes, audios y videos que reúnan las características mencionadas en el subapartado b) se beneficiarán de la excepción con alcance limitado prevista en el mismo apartado, salvo que carezcan de cualquier carácter creativo o análogo y presenten un carácter predominantemente engañoso o desinformativo. Dicha excepción consiste en que la divulgación debe realizarse “de una manera adecuada que no dificulte la exhibición o el disfrute de la obra”. Este aspecto será desarrollado con mayor detalle en la siguiente sección.
- d) Cuando el contenido carezca de cualquier carácter creativo o análogo, las obligaciones de divulgación serán plenamente aplicables (y, por lo tanto, sin la excepción mencionada en el subapartado c)) y, además, ello dará lugar a la aplicación de las normas y sanciones previstas en la legislación general sobre protección del consumidor y prevención de la publicidad engañosa.

En todo caso, también es importante tener presente que se trata de un régimen jurídico aplicable únicamente a los *deepfakes* creados mediante el uso de herramientas de IA. Otras modalidades de *deepfakes* (por ejemplo, aquellas generadas mediante aplicaciones informáticas que no califican como IA) no estarían, en principio, sujetas a ninguna obligación específica de divulgación. De todos modos, siguen siendo aplicables la legislación y la regulación generales de carácter horizontal, así como los estándares de la industria publicitaria.

### **3.3.2.- Informar al público de una “manera adecuada”**

El artículo 50.4 de la Ley de Inteligencia Artificial establece que, en los casos de contenido creativo, “las obligaciones de transparencia establecidas en el presente apartado se limitarán a la obligación de hacer pública la existencia de dicho contenido generado o manipulado artificialmente de una manera adecuada que no dificulte la exhibición o el disfrute de la obra”. Se trata, por lo tanto, de una aplicación de alcance limitado de la obligación general descrita en el considerando 134, según la cual los responsables del uso “deben también hacer público, de manera clara y distinguible, que este contenido ha sido creado o manipulado de manera artificial etiquetando los resultados de salida generados por la IA en consecuencia e indicando su origen artificial”. Este régimen se aplica de manera acumulativa junto con las obligaciones de marcado previstas en el apartado 2.

Las referencias a una “manera adecuada” y a la necesidad de no menoscabar “la exhibición o el disfrute de la obra” generan, una vez más, incertidumbres jurídicas que deberán ser debidamente abordadas en futuros instrumentos regulatorios o de corregulación.

En todo caso, resulta importante subrayar en este ámbito una serie de principios e ideas fundamentales.

Como se ha señalado anteriormente, se trata de un ámbito estrechamente vinculado con el ejercicio del derecho a la libertad de expresión, por lo que la discusión sobre posibles soluciones de divulgación no es meramente técnica. Asimismo, como también se ha indicado, los distintos supuestos se desarrollan en el contexto de una industria multinivel, lo que plantea la dificultad técnica de que los requisitos de divulgación puedan aplicarse de manera razonable y proporcional entre los distintos actores que integran el ecosistema. En este contexto, deben aplicarse sin duda los principios de necesidad y proporcionalidad, lo que exige inevitablemente un enfoque flexible. Una solución rígida de divulgación que afecte negativamente la difusión de la obra o programa de que se trate, en particular cuando implique etiquetas visibles integradas en el propio contenido, constituiría también una restricción ilegítima del derecho fundamental mencionado. En este sentido, y en lo que respecta a contenidos de carácter creativo, artístico, satírico, ficticio o análogo, deben implementarse soluciones específicas, flexibles y adecuadamente adaptadas a las características concretas de cada contenido, con especial atención a evitar etiquetas visuales que afecten directamente al contenido mostrado y a considerar mecanismos de divulgación posteriores al acceso (*post-click disclosures*) como una vía de cumplimiento.

Además de estas importantes implicaciones, las herramientas de divulgación deben ser viables en la práctica y aplicables por distintos responsables del uso, sin imponer cargas excesivas que afecten negativamente la competitividad.

La adopción y aplicación de los marcos jurídicos y regulatorios debe, por lo tanto, llevarse a cabo conforme a un calendario adecuado que permita la exploración y consideración de soluciones técnicas apropiadas. Por otro lado, dicho calendario debe facilitar un proceso de comprensión y adaptación por parte de la amplia diversidad de actores que actualmente integran el ecosistema de la publicidad en línea, tal como se ha señalado en una sección anterior. En este contexto, todos los elementos de la cadena de valor deben reconocer adecuadamente su respectivo papel y sus responsabilidades en la garantía y aplicación efectiva de las obligaciones correspondientes. Por ello, la implementación del marco jurídico vigente debe contemplar y permitir la adopción de soluciones flexibles, tales como mecanismos de divulgación por capas, divulgación de información posterior al acceso, o metadatos interoperables de procedencia, que en muchos casos pueden ofrecer una respuesta más proporcionada que las advertencias visibles integradas directamente en el contenido. En este último supuesto, es evidente que la incorporación directa de etiquetas en el contenido puede, en muchos casos, obstaculizar tanto la transmisión del mensaje como el impacto deseado en sus destinatarios.

En este contexto, resulta necesario señalar los esfuerzos en curso, al momento de la elaboración de este trabajo, por parte de la Comisión Europea y de su Oficina de IA para la redacción de un Código de prácticas “sobre el marcado y etiquetado de contenido generado por IA”<sup>37</sup>. La Oficina de IA ha designado a expertos independientes para elaborar el Código y publicó una segunda versión el 6 de marzo de 2026. A pesar de las numerosas mejoras introducidas, y en relación con los temas analizados en este trabajo, el segundo borrador aún presenta aspectos por mejorar. En particular, destacan la necesidad de adoptar un enfoque flexible en la ubicación de los iconos, la impracticabilidad técnica de integrar etiquetas directamente en contenidos que pueden ser recortados o fragmentados, y la importancia de ampliar las excepciones para obras creativas mediante métodos de divulgación no intrusivos, como las divulgaciones posteriores al acceso.

Las herramientas de divulgación también deben ser eficaces. Ello implica, en particular, que deben cumplir adecuadamente el objetivo perseguido por el legislador al establecer las obligaciones en cuestión. En este sentido, es importante insistir en que la adopción de una

---

<sup>37</sup> <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-ai-generated-content>

noción amplia de *deepfakes* y la consiguiente aplicación de requisitos de etiquetado al contenido comercial estándar podrían, de manera inadvertida, erosionar la confianza que la propia Ley de Inteligencia Artificial pretende generar. Esto puede ocurrir al saturar y fatigar a los usuarios con advertencias relativas a contenidos “inocuos” (en el sentido ya explicado en la sección anterior), generando así una falsa sensación de seguridad frente a contenidos no etiquetados que, sin embargo, podrían ser potencialmente maliciosos. En términos simples: las advertencias deben tener relevancia.

La obligación de hacer público el uso de IA no solo debe ser compatible con el derecho a la libertad de expresión, sino también estar “sujeta a salvaguardas adecuadas para los derechos y libertades de terceros”. El uso de las técnicas contempladas en el artículo 50.4 puede afectar derechos legítimos de terceros, incluida la vulneración del derecho a la propia imagen o a la reputación. Asimismo, puede dar lugar a controversias jurídicas en ámbitos como la propiedad intelectual o las marcas, entre otros. Los instrumentos y disposiciones incluidos en la Ley de Inteligencia Artificial son independientes y paralelos a otros tipos de conflictos jurídicos asociados al uso de imágenes sintéticas con fines de desinformación o engaño, los cuales deberán ser abordados conforme al régimen jurídico aplicable en cada caso. En este sentido, resulta evidente que los criterios y soluciones de marcado y etiquetado no deben utilizarse para dirimir controversias jurídicas que excedan el ámbito propio de la legislación en materia de IA.

Por último, estas obligaciones no se contemplan en un vacío normativo. Como ya se ha señalado, los distintos actores que intervienen en el ecosistema publicitario están sujetos a una serie de obligaciones jurídicas que inciden en múltiples aspectos del uso de la IA para la generación de contenido sintético.

### **3.3.3.- Más allá de la Unión Europea**

Los requisitos de transparencia de este tipo no son exclusivos del contexto europeo. De hecho, los debates legislativos y las soluciones adoptadas en la Unión Europea parecen haber tenido cierto impacto y servido de inspiración en otras jurisdicciones, como Corea del Sur con la Ley básica sobre el desarrollo de la inteligencia artificial y el establecimiento de una base para la confiabilidad, que contiene una serie de obligaciones de transparencia relativas a los resultados generados por IA generativa<sup>38</sup>; la India, con las modificaciones a las *Information Technology (Intermediary Guidelines and Digital Media Ethics Code) Rules* de 2021 por parte del

---

<sup>38</sup> <https://aibasicact.kr/explorer/#chapter-4-no-section-article-31>

Ministerio de Electrónica y Tecnologías de la Información<sup>39</sup>; América Latina, con ejemplos en países como Chile<sup>40</sup> o Brasil<sup>41</sup>; o el panorama en evolución en Estados Unidos (tanto a nivel federal como estatal) y Canadá<sup>42</sup>.

Resulta imposible analizar en este trabajo las características específicas de los sistemas jurídicos mencionados. No obstante, en comparación con el régimen jurídico de la Unión Europea en este ámbito, es importante destacar algunos elementos distintivos:

- a) Mientras que la Ley de Inteligencia Artificial adopta un enfoque general, integral y, en ocasiones, exhaustivo con respecto a los riesgos asociados al desarrollo y despliegue de sistemas de IA, otras jurisdicciones han optado por un enfoque más limitado para la incorporación de nuevas normas y principios jurídicos.
- b) Otro elemento a destacar es que la legislación de la Unión Europea resulta singular en la medida en que incorpora un enfoque muy amplio en materia de transparencia, que puede apreciarse a lo largo de todo el texto normativo y en múltiples disposiciones, y no únicamente en el artículo 50.
- c) La legislación de la Unión Europea también presenta un carácter particularmente singular en cuanto a su grado de especificidad con respecto a los principios aplicables a las soluciones de transparencia (por ejemplo, a través de los requisitos detallados previstos en el apartado 5 o en los considerandos 133 y 134).
- d) La legislación de la Unión Europea contempla una aplicación escalonada, sujeta al mismo tiempo al desarrollo y adopción de normas delegadas y códigos de prácticas de corregulación, que requieren un alto nivel de concertación entre una amplia variedad de actores.

En todo caso, los debates en torno a la interpretación y a la futura aplicación de los estándares europeos ponen claramente de manifiesto los elementos fundamentales que deben considerarse como principios rectores en cualquier jurisdicción. Estos elementos incluyen la necesidad de tener en cuenta la complejidad del ecosistema de las comunicaciones comerciales, la importancia de los marcos jurídicos y regulatorios generales ya existentes que cubren aspectos relevantes de estas actividades, la especial relevancia de considerar el impacto

---

<sup>39</sup> <https://egazette.gov.in/WriteReadData/2026/269993.pdf>

<sup>40</sup> <https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=17048&prmTIPO=INICIATIVA>

<sup>41</sup> <https://artificialintelligenceact.com/brazil-ai-act/>

<sup>42</sup> Véase M. Sloane M. E. Wüllhorst, “A systematic review of regulatory strategies and transparency mandates in AI regulation in Europe, the United States, and Canada”. *Data & Policy*. 2025, 7. doi:10.1017/dap.2024.54

en los derechos humanos de cualquier obligación o requisito, así como la importancia de evitar la imposición de cargas que afecten la competitividad de iniciativas económicas emergentes.

#### **4.- Conclusiones**

La irrupción de la IA generativa en la publicidad no se produce en un vacío normativo, ni requiere una reinención completa de la arquitectura regulatoria aplicable a las comunicaciones comerciales. Como se ha demostrado a lo largo de este trabajo, existe ya un marco denso y multinivel que regula las actividades publicitarias, combinando normas horizontales de protección del consumidor, regulación sectorial específica, regímenes de responsabilidad de plataformas y sólidos estándares de autorregulación. En la Unión Europea, instrumentos como la Directiva sobre prácticas comerciales desleales, el Reglamento de Servicios Digitales y la Directiva de servicios de comunicación audiovisual coexisten con normas nacionales y códigos de la industria para garantizar que las comunicaciones comerciales sean veraces, leales y transparentes, con independencia de las herramientas utilizadas para su creación. El uso de sistemas de IA no sustituye estas obligaciones. Por el contrario, se integra dentro de ellas.

La Ley de Inteligencia Artificial, y en particular su artículo 50, introduce una capa complementaria centrada en la transparencia en relación con el contenido sintético. Sus obligaciones de marcado y divulgación tienen por objeto mitigar los riesgos de engaño, suplantación de identidad y desinformación a gran escala. No obstante, estas obligaciones deben interpretarse a la luz de su finalidad y de las garantías de los derechos fundamentales, en particular la libertad de expresión y la libertad artística. La distinción entre el marcado legible por máquina (artículo 50.2) y la divulgación pública de *deepfakes* (artículo 50.4) refleja un intento calibrado de equilibrar la trazabilidad con la proporcionalidad. Las interpretaciones excesivamente amplias, en particular de la noción de *deepfake* o de “edición estándar”, corren el riesgo de generar inseguridad jurídica, cargas de cumplimiento excesivas y una contraproducente “fatiga de etiquetado”.

En el contexto específico de la publicidad, la mayoría de los usos rutinarios y de apoyo de la IA (como la mejora de imágenes, los ajustes de fondo, las pruebas automatizadas o la personalización) no deberían activar requisitos de divulgación intrusivos cuando no exista un riesgo real de engaño. Por el contrario, el contenido generado o manipulado mediante IA que aparenta falsamente ser auténtico y que es capaz de distorsionar de manera sustancial el comportamiento económico de los consumidores puede justificar una divulgación clara y, en

determinadas circunstancias, también puede quedar comprendido en el ámbito de aplicación de las prohibiciones existentes en materia de publicidad engañosa. El criterio decisivo no debería ser la mera utilización de la IA, sino la existencia de un riesgo real de engaño, fraude o manipulación, que, en cualquier caso, y conviene insistir en ello, ya es objeto de limitaciones y prohibiciones claramente establecidas en la legislación general.

La excepción con alcance limitado para obras de carácter evidentemente artístico, creativo, satírico o ficticio resulta de particular relevancia en el ámbito de la publicidad, un campo que con frecuencia incorpora elementos expresivos, humorísticos e imaginativos. Por ello, cualquier régimen de divulgación debe implementarse de una “manera adecuada” que no menoscabe indebidamente la presentación ni el disfrute de la obra. Las soluciones flexibles, como mecanismos de divulgación por capas, información posterior al acceso o metadatos interoperables de procedencia, pueden en muchos casos ofrecer una respuesta más proporcionada que las advertencias visibles integradas directamente en el contenido.

Del mismo modo, la aplicación de la normativa no puede desvincularse del ecosistema más amplio de gobernanza de plataformas. Estos mecanismos, junto con las iniciativas de la industria en materia de políticas de contenido, procedencia del contenido y marcado mediante marcas de agua, demuestran que los enfoques de corregulación y las soluciones técnicas pueden desempeñar un papel central en la consecución de los objetivos de transparencia sin obstaculizar la innovación ni afectar la competitividad, en particular de las pymes, así como evitando la erosión de la confianza y de la eficacia derivada de un etiquetado excesivo.

En última instancia, un enfoque regulatorio claro y equitativo con respecto a la IA generativa en la publicidad debería basarse en cinco principios rectores:

- a) Neutralidad tecnológica: Las obligaciones deben centrarse en los efectos engañosos y no en herramientas específicas.
- b) Proporcionalidad basada en el riesgo: La divulgación debe corresponder a riesgos demostrables de engaño al consumidor o de daño sistémico.
- c) Protección de los derechos fundamentales: La libertad de expresión, incluida la expresión comercial y creativa, debe seguir siendo una consideración central.
- d) Seguridad jurídica y aplicabilidad: Conceptos ambiguos como *deepfake*, “edición estándar” y “manera adecuada” requieren orientaciones interpretativas que garanticen

una aplicación previsible dentro de un plazo que permita al ecosistema desarrollar estrategias de cumplimiento sólidas.

- e) Competitividad e innovación: Las soluciones de cumplimiento deben ser técnicamente viables y no afectar de manera desproporcionada la competitividad.

La IA generativa transforma, sin duda, la escala, la velocidad y las modalidades de producción publicitaria. Sin embargo, la transformación no equivale a una ruptura regulatoria. Cuando se interpretan de manera coherente y se aplican de forma proporcional las normas existentes de protección del consumidor, las obligaciones de las plataformas y el marco de transparencia de la Ley de Inteligencia Artificial proporcionan conjuntamente una base suficientemente sólida para abordar los riesgos asociados al contenido comercial sintético. El desafío central de política pública no consiste, por lo tanto, en multiplicar requisitos de etiquetado superpuestos, sino en garantizar que las medidas de transparencia sigan siendo significativas, específicas y eficaces, de modo que las advertencias conserven su valor, se preserve la confianza y la innovación en la publicidad pueda continuar dentro de un marco de equidad y responsabilidad.