

“Es difícil defender que la *autorregulación* pueda, por sí sola, asegurar un uso **responsable de la IA**”



La vicepresidenta de ICAS (International Council for Advertising Self-regulation) y subdirectora general de AUTOCONTROL España, Charo Fernando, considera que *“la autorregulación debe abrirse a evolucionar hacia modelos de corregulación”*.

Una mayor apuesta de la industria por la autorregulación, una mayor profesionalización de los organismos de autorregulación y una cooperación internacional más sólida tienen a este modelo en *“su mejor momento a nivel global”*.

Charo Fernando

Vicepresidenta de **ICAS** (International Council for Advertising Self-regulation) y subdirectora general de **AUTOCONTROL España**

En un escenario donde la publicidad enfrenta una acelerada transformación tecnológica, la autorregulación es un pilar estratégico para sostener la confianza, la reputación y la eficacia del ecosistema. Desde España y con una mirada global, Charo Fernando Magarzo, vicepresidenta de ICAS (International Council for Advertising Self-regulation) y subdirectora general de AUTOCONTROL (el organismo de autorregulación publicitaria español), plantea que el sistema vive “su mejor momento a nivel global”, impulsado por una mayor profesionalización, cooperación internacional y un reconocimiento institucional sin precedentes. En este contexto, destaca su valor no solo como herramienta de gestión reputacional, sino también como un mecanismo clave para “preservar el funcionamiento eficiente y leal del mercado” y anticiparse a los crecientes desafíos que plantea un consumidor más exigente y un entorno digital en constante evolución.

La irrupción de la inteligencia artificial tensiona y, al mismo tiempo, redefine este escenario. Si bien “la industria está en proceso de adaptación”, Fernando subraya que los organismos de autorregulación “están bien posicionados para ayudar a las empresas a enfrentar estos desafíos”, gracias a su capacidad de desarrollar normas específicas, interpretar marcos regulatorios y ofrecer instancias ágiles de resolución de conflictos. Sin embargo, advierte que este rol exige una evolución interna relevante: “Es imprescindible que los organismos de autorregulación refuercen sus recursos humanos y capacidades técnicas”, incorporando expertise en IA y nuevas herramientas. Todo ello, en un marco donde la cooperación internacional se vuelve decisiva para “compartir buenas prácticas, armonizar enfoques y dar respuestas coordinadas a estos desafíos, que son globales”.

Además, considera que “es difícil defender que la autorregulación pueda, por sí sola, asegurar un uso responsable

de la IA”, entendiéndose que probablemente se vayan generando principios generales de uso obligatorio. A partir de ahí, la autorregulación tiene un rol clave para ayudar a las marcas a cumplir estas regulaciones.

Usted afirma que la autorregulación publicitaria está en un muy buen momento a nivel global. ¿Qué está funcionando bien hoy y por qué?

La autorregulación publicitaria está probablemente en su mejor momento a nivel global. Esto se debe a una combinación de factores: una mayor apuesta de la industria por la autorregulación; una mayor profesionalización de los organismos de autorregulación; y una cooperación internacional más sólida —especialmente a través de organismos como el International Council for Advertising Self-regulation (ICAS) y la European Advertising Standards Alliance (EASA). Todo ello ha llevado, además, a un reconocimiento institucional sin precedentes.

Hoy contamos con sistemas de autorregulación dotados de más recursos, que ponen el acento en la prevención, ofreciendo herramientas como la formación y el asesoramiento previo sobre campañas (Copy Advice®) para ayudar a las compañías a realizar campañas publicitarias creativas y eficaces, pero sin incurrir en riesgos legales y reputacionales.

Estos sistemas cuentan, además, con procedimientos más ágiles, accesibles e independientes de resolución de controversias publicitarias.

Además, la autorregulación publicitaria ha demostrado especialmente su valor en el entorno digital, donde su capacidad de anticiparse y adaptarse con rapidez a nuevos retos —como el marketing de influencers o la inteligencia artificial— la convierte en un instrumento especialmente eficaz para la industria, los consumidores y las administraciones públicas.

Desde la mirada de las empresas, ¿cuál es hoy el principal valor concreto de la autorregulación?

Desde la perspectiva empresarial, el valor de la autorregulación radica, en primer lugar, en su capacidad para ayudar a preservar la buena reputación de las marcas. Es, por tanto, una herramienta clave de gestión reputacional, tanto a nivel individual, integrada en la responsabilidad social corporativa de las compañías; como en el plano colectivo, al establecer elevados estándares compartidos de conducta que ayudan a preservar la buena imagen de la publicidad entre los consumidores y, por ende, su eficacia.

En segundo lugar, la autorregulación contribuye a preservar el funcionamiento eficiente y leal del mercado. Las marcas responsables están interesadas en que todos los competidores cumplan la normativa y en que, de detectarse incumplimientos, estos se subsanen lo antes posible. A todo ello contribuye la autorregulación publicitaria, a través de sus códigos de conducta y del establecimiento de procedimientos extrajudiciales a los que tanto las propias empresas como los consumidores puedan acudir si detectan incumplimientos.

Y, en tercer lugar, la autorregulación permite al sector publicitario establecer y ofrecer a las administraciones públicas regulaciones éticas alternativas y/o complementarias a la legislación.

¿Cómo cambia el rol de la autorregulación frente a un consumidor más informado, activo y demandante en temas como transparencia o propósito?

Ante un consumidor cada vez más informado y exigente, el reto de cumplimiento y responsabilidad es mayor



para la industria y, por ende, la autorregulación es más necesaria que nunca: está llamada a reforzarse.

Un consumidor más exigente demanda del sector publicitario una autorregulación que facilite el cumplimiento de las normas por parte de las empresas; la adopción de compromisos adicionales de responsabilidad social (en nuevos medios y en aspectos como la sostenibilidad, la diversidad, la protección de menores, etc.); y el establecimiento de mecanismos de resolución de reclamaciones independientes, gratuitos, rápidos y eficaces.

Hoy los gobiernos están avanzando con más regulación en el mundo digital. ¿Esto debilita a la autorregulación o la obliga a evolucionar hacia modelos de colaboración con el Estado?

La tendencia a una mayor regulación por parte de los gobiernos en todo el mundo es, sin duda, un enorme reto para la industria publicitaria, que hace la autorregulación sea una apuesta más necesaria que nunca para esta industria. En este sentido, puede afirmarse que esa tendencia regulatoria no la debilita, sino que, al contrario, la refuerza.

Desde la perspectiva de los gobiernos, también tenemos frente a nosotros un escenario de oportunidad para la autorregulación. Estos necesitan dar respuesta ágil y eficaz a nuevos y complejos desarrollos digitales, y la autorregulación puede posicionarse como una opción útil en esa tarea. Las normas recogidas en códigos de conducta, al ser desarrolladas por la propia industria, conocedora de la realidad que se quiere regular, tienden a ser normas más proporcionadas y eficaces que, además, se desarrollan e implementan más rápidamente que las normas legales, sometidas a largos procedimientos legislativos y condicionadas a conseguir las mayorías necesarias para su aprobación.

No es casual, por tanto, que las autoridades reconozcan y fomenten cada vez más el valor

de la autorregulación, como se observa en normativas europeas recientes. Pero no es menos cierto que, para gozar de ese reconocimiento e impulso por parte de los gobiernos, en nuestra experiencia, la autorregulación debe abrirse a evolucionar hacia modelos de corregulación.

¿Qué está cambiando realmente en la publicidad con la irrupción de la IA? ¿Dónde ve los mayores impactos en el corto plazo?

La inteligencia artificial está transformando toda la cadena de valor publicitaria. En el corto plazo, los mayores impactos se están produciendo en la generación de contenidos, la personalización de mensajes y la automatización de campañas.

Diferentes herramientas de IA están ayudando a las empresas a realizar una publicidad con menos coste, más eficiente y mejor segmentada. También está permitiendo realizar publicidad a compañías pequeñas y medianas que, por su limitado presupuesto, hasta ahora no podían permitírselo, lo que está suponiendo para empresas más grandes la aparición de nuevos competidores.

A su vez, también introduce una complejidad sin precedentes en términos de control, trazabilidad y cumplimiento normativo, especialmente con relación a la publicidad generada de forma automática con herramientas de IA.

Si tuviera que priorizar, ¿cuáles son los principales riesgos que hoy deben gestionar las marcas al usar IA en marketing?

Desde la perspectiva publicitaria, los principales riesgos están bien identificados. Entre otros: la falta de transparencia en caso de no identificar el uso de la IA en aquellos países en los que existen obligaciones al respecto, o el mayor riesgo de incurrir en prácticas engañosas y dark patterns. Se plantean también problemas desde la perspectiva de los derechos de autor e imagen, tanto por el riesgo de

usar contenidos generados por IA que infringen derechos de autor o imagen, como por la dificultad de proteger a través de derechos de autor obras generadas con IA. El uso de IA obliga a adoptar, además, especiales cautelas desde la perspectiva de protección de datos, protección de menores e incluso dignidad de la persona, por el riesgo de sesgos algorítmicos.

En suma, la IA puede amplificar riesgos existentes y generar otros nuevos, por lo que es clave anticiparse y establecer criterios claros de uso responsable y controles eficientes con relación a la publicidad. En esa tarea pueden ser de enorme ayuda los organismos de autorregulación.

¿Está la industria —y en particular los organismos de autorregulación— preparada para enfrentar estos desafíos tecnológicos?

La industria está en proceso de adaptación. Y los organismos de autorregulación están bien posicionados para ayudar a las empresas a enfrentar estos desafíos. En primer término, por su capacidad para desarrollar códigos de conducta específicos en este ámbito si son necesarios. En segundo término, por ayudarles a interpretar y aplicar correctamente nuevas normas, o normas ya vigentes, en un contexto nuevo. Y, en tercer término, por la disponibilidad de sus Jurados para responder eventuales reclamaciones en este ámbito, como alternativa a las denuncias administrativas o demandas en los tribunales.

No obstante, para ello es imprescindible que los organismos de autorregulación refuercen sus recursos humanos y capacidades técnicas; entre otros: formando a su equipo en IA, integrando expertos en estas materias o contando con su asesoramiento, y también dotándoles de estas herramientas de IA para agilizar su trabajo y aumentar sus capacidades.

Finalmente, es fundamental, además, apostar por la cooperación internacional —a través de redes como ICAS y EASA— para compartir buenas

prácticas, armonizar enfoques y dar respuestas coordinadas a estos desafíos, que son globales.

¿La autorregulación por sí sola alcanza para asegurar un uso responsable de la IA en marketing, o es necesario avanzar también en regulación formal? ¿Cómo se combinan ambos enfoques?

Es difícil defender que la autorregulación pueda, por sí sola, asegurar un uso responsable de la IA. Parece más lógico aceptar que serán necesarios unos principios generales básicos, de aplicación obligatoria para todo el sector.

Pero a partir de ahí, la autorregulación puede desempeñar un papel clave para promover un uso responsable de la IA en marketing, en la medida en que la autorregulación permite desarrollar esos principios de manera flexible, ofreciendo orientación práctica y soluciones adaptadas a la evolución tecnológica.

Este enfoque combinado favorece respuestas más ágiles y eficaces ante los desafíos que plantea la IA, reforzando al mismo tiempo la confianza de consumidores, empresas y autoridades.

Plataformas, influencers y empresas tecnológicas tienen hoy un rol central. ¿Cómo debiera adaptarse la autorregulación para integrarlos de manera efectiva?

La autorregulación debe seguir evolucionando hacia modelos más inclusivos, integrando a todos los actores de la cadena de valor. Esto implica incorporar activamente a plataformas, influencers, empresas tecnológicas, y a sus asociaciones, en los sistemas de autorregulación, ya que la eficacia del sistema depende de que todos los actores asuman responsabilidades compartidas.

Ya se está avanzando decididamente en este sentido. La adhesión de Google, META y Tik Tok a EASA y a los organismos nacionales de autorregulación publicitaria europea, con su

correspondiente contribución económica a estos, es un buen ejemplo. Adhesiones de estas y otras grandes plataformas se están produciendo también en otros continentes. También, la adhesión de, por ejemplo, la European Influencer Marketing Alliance (EIMA) a EASA.

La apuesta por la participación directa de las empresas en los sistemas de autorregulación es otra iniciativa a tener en cuenta. Allí donde se ha implementado, como es el caso de España, se ha comprobado que ayuda a dotarlos de más recursos, y a incrementar su eficacia e impacto muy significativamente.

La publicidad digital opera en tiempo real, pero la autorregulación requiere procesos. ¿Cómo se logra responder con agilidad sin perder rigurosidad?

Este es uno de los grandes retos, y también una de las fortalezas del sistema. Implica, sin duda, cierta adaptación, y el desarrollo de nuevas herramientas acordes a la realidad de los nuevos formatos.

En España, por ejemplo, ahora, además del tradicional Copy Advice® o asesoramiento de campañas antes de su difusión, ofrecemos la Consultoría de campañas, en la cual asesores jurídicos de AUTOCONTROL analizan, junto al equipo del anunciante, los riesgos del lanzamiento de una campaña cuando esta empieza a desarrollarse, algo especialmente útil con relación a campañas digitales que pueden dar lugar a cientos o miles de piezas publicitarias que puede ser complejo, en algunos casos, analizar individualmente. También hemos lanzado el Copy Advice® briefing influencers, en el que lo que se analiza no es una pieza publicitaria concreta sino el briefing que el anunciante o la agencia van a enviar a los influencers con las indicaciones para el desarrollo de la campaña.

También es necesario -como ya he señalado- adoptar herramientas de IA que ayuden en esas tareas de revisión de campañas publicitarias, tanto

en fase de asesoramiento previo, como de ser necesario llevar a cabo monitorizaciones con relación a la publicidad ya difundida (por ejemplo, en redes sociales). En AUTOCONTROL estamos inmersos en el proceso de desarrollo e implementación de estas herramientas.

Más allá de los riesgos, ¿qué oportunidades abre la IA para fortalecer la autorregulación y aportar más valor a las empresas?

En línea con la respuesta anterior, es obvio que la IA también ofrece grandes oportunidades para fortalecer los organismos de autorregulación y su actividad. La adopción de estas tecnologías puede mejorar significativamente las capacidades de monitorización y análisis de campañas, consiguiendo mayor eficiencia con menos recursos y también permitiendo una autorregulación más proactiva.

Además, refuerza el papel de los organismos de autorregulación como aliados estratégicos de las empresas, ayudándolas no solo a cumplir la normativa, sino a anticiparse a los riesgos y a generar confianza en la sociedad, en un entorno cada vez más complejo. ▲