



AI Transparency and Disclosure Framework

Marco de Transparencia y Divulgación de IA

Enero 2026

Traducción al español (superpuesta) para referencia.

January 2026

Tabla de contenidos

Table of Contents

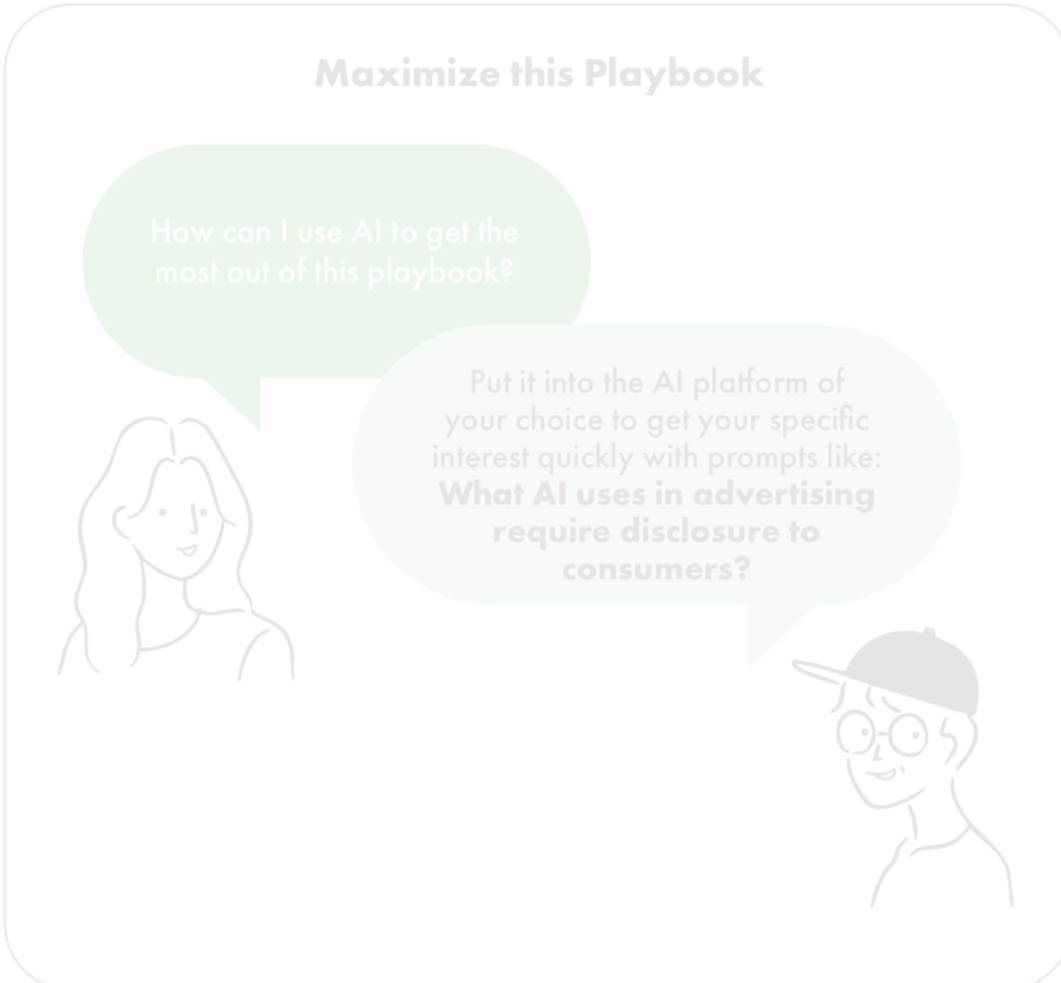
Resumen ejecutivo .. pág. #4	
Introducción y panorama actual . pág. #7	pg. #4
Divulgación por tipo de contenido .. pág. #11	pg. #7
Marco operativo .. pág. #17	pg. #11
Hoja de ruta de implementación pág. #25	pg. #17
Perspectiva futura . pág. #28	pg. #25
Recomendaciones y próximos pasos .. pág. #34	pg. #28
Agradecimientos . pág. #37	pg. #34
Acknowledgements.....	pg. #37

Maximiza este playbook

¿**Cómo puedo usar IA para aprovechar al máximo este playbook?*

**Cárgalo en la plataforma de IA que prefieras para encontrar rápidamente lo que te interesa con prompts como: “¿Qué usos de IA en publicidad requieren divulgación a los consumidores?”

Maximize this Playbook



How can I use AI to get the most out of this playbook?

Put it into the AI platform of your choice to get your specific interest quickly with prompts like:
What AI uses in advertising require disclosure to consumers?

Executive Summary



Resumen ejecutivo

iab. AI Transparency and
Disclosure Framework

Resumen ejecutivo

Executive Summary

La inteligencia artificial ha transformado la producción publicitaria a una velocidad sin precedentes. Las herramientas impulsadas por IA han pasado de pilotos experimentales a una adopción generalizada en flujos creativos, permitiendo a los equipos generar imágenes de producto, locuciones sintéticas, avatares en video y contenido personalizado a gran escala. Este marco aplica específicamente a publicidad y comunicaciones de marketing, incluido contenido pagado, patrocinado o controlado por la marca. No se extiende a redes sociales orgánicas, periodismo editorial o contenido de entretenimiento, salvo que esos activos se usen o reutilicen como anuncios.

Esta rápida integración crea tanto oportunidad como riesgo: oportunidad para reducir costos y ampliar la producción creativa; y riesgo de desconfianza del consumidor, inconsistencia operativa y exposición regulatoria.

1. Do we disclose AI use in advertising creative?

Este Marco busca equilibrar oportunidad y riesgo proporcionando orientación clara y accionable para responder cinco preguntas esenciales:

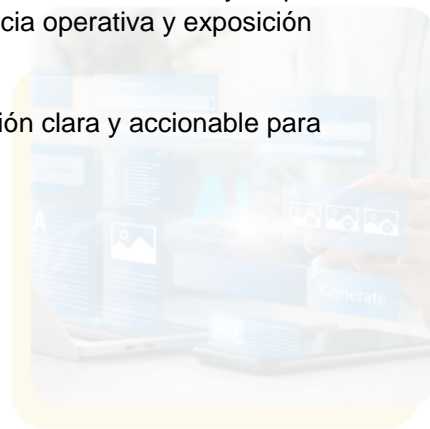
- 1 ¿Divulgamos el uso de IA en creatividad publicitaria?
- 2 ¿Cuándo?
- 3 ¿Cómo?
- 4 ¿A quién?
- 5 ¿Quién es responsable?

Por qué la divulgación importa ahora

Las prácticas inconsistentes de divulgación en creatividad con IA generativa están fragmentando la confianza. Algunas campañas etiquetan incluso una participación mínima de IA, mientras que otras no divulgan nada salvo cuando la ley lo exige, lo que crea confusión y “fatiga de etiquetas”, donde las audiencias terminan ignorando los avisos. Las expectativas del consumidor complican el desafío: la evidencia muestra que amplias mayorías quieren transparencia cuando se usa IA, pero las prácticas siguen siendo inconsistentes. Un estudio de IAB encontró una brecha de percepción: 38% percibe los anuncios con GenAI como creativos y 20% como inauténticos. Esto subraya por qué una divulgación transparente y consistente es crucial: no para desalentar el uso de IA, sino para fomentar la confianza necesaria para una adopción responsable.

A la vez, aumenta la presión regulatoria: la Ley de IA de la UE establece requisitos mínimos de transparencia; estados de EE. UU. avanzan con legislación específica; y grandes plataformas han dado pasos iniciales con enfoques propios de etiquetado de IA.

Consumer-Facing Disclosures are required only when AI materially shapes content in ways that could mislead a reasonable consumer about authenticity, identity, or representation. Disclosure triggers include synthetic humans, images, and videos, which are created entirely with AI and AI voice cloning of deceased individuals. This primarily applies to:



Hallazgos clave y recomendaciones

Este Marco establece un modelo de divulgación de dos capas, basado en riesgo, que equilibra transparencia con viabilidad operativa. IAB define estos umbrales como mejores prácticas de la industria para una transparencia responsable. Aunque la adopción es voluntaria, las organizaciones que implementen estos estándares se posicionan como líderes, reducen riesgo regulatorio y fortalecen la confianza del consumidor. Este Marco no tiene autoridad de cumplimiento; provee guía estandarizada para ayudar a la industria a autorregularse de forma efectiva. La transparencia sobre el uso de IA puede aumentar la confianza, pero divulgar no exime a anunciantes del cumplimiento de leyes que prohíben publicidad engañosa, injusta o dañina.

Divulgaciones orientadas al consumidor

Son necesarias solo cuando la IA moldea materialmente el contenido de forma que pueda inducir a error a un consumidor razonable sobre autenticidad, identidad o representación. Los disparadores incluyen: humanos sintéticos, imágenes y videos creados totalmente con IA; y clonación de voz por IA de personas fallecidas.

Aplica principalmente a:

- Imágenes o videos generados por prompt (texto a imagen o imagen a imagen), donde el aporte humano se limita a refinar, editar o componer
- Voces generadas por IA de personas fallecidas creando declaraciones nuevas que nunca pronunciaron, incluso con autorización del patrimonio
- Voces generadas por IA de personas vivas realizando afirmaciones sobre hechos, acciones, compromisos o circunstancias que nunca ocurrieron (distinto de endosos comerciales guionados o mensajes promocionales autorizados)
- Humanos sintéticos fotorrealistas (entidades totalmente generadas por IA) en roles principales
- Gemelos digitales de personas fallecidas en cualquier capacidad, incluso con autorización del patrimonio
- Gemelos digitales de personas vivas mostrados en eventos/escenarios/ubicaciones específicas que nunca ocurrieron (distinto de endosos estándar)
- Chatbots o agentes conversacionales en anuncios que simulan interacción humana en contextos de cara al cliente

No se requiere divulgación para técnicas estándar de producción (p. ej., postproducción rutinaria), personajes claramente estilizados, o usos donde la IA actúa como herramienta sin alterar la percepción del consumidor sobre autenticidad.

Metadatos legibles por máquina

Los activos con participación de IA deberían incluir metadatos usando Content Credentials (C2PA), un estándar abierto emergente para incrustar información de procedencia. Incluye campos estándar y campos específicos de IAB que registran si se requiere divulgación y si se aplicó una etiqueta. Esto habilita verificación, auditoría y determinación de requisitos de divulgación.

Responsabilidad

Introduction & Current Landscape



Introducción y panorama actual

iab.

AI Transparency and
Disclosure Framework

Introducción y panorama actual

El rápido auge de la IA generativa ha transformado la publicidad, la publicación y la creación de contenido de marca. En menos de tres años, las herramientas impulsadas por IA pasaron de pilotos experimentales a una adopción amplia en flujos creativos, de producción y de medios. Hoy se usa IA para imágenes de producto, locuciones sintéticas, avatares en video y generación de copy a gran escala. Editores y plataformas también la adoptan para acelerar producción, localización y personalización.

Este ritmo crea oportunidad y riesgo: oportunidad para reducir costos y ampliar la producción creativa; y riesgo de desconfianza del consumidor, prácticas inconsistentes y regulación fragmentada.

Este documento responde cinco preguntas prácticas:

- 1 ¿Divulgamos el uso de IA en creatividad publicitaria?
- 2 ¿Cuándo?
- 3 ¿Cómo divulgamos?
- 4 ¿A quién?
- 5 ¿Quién es responsable?

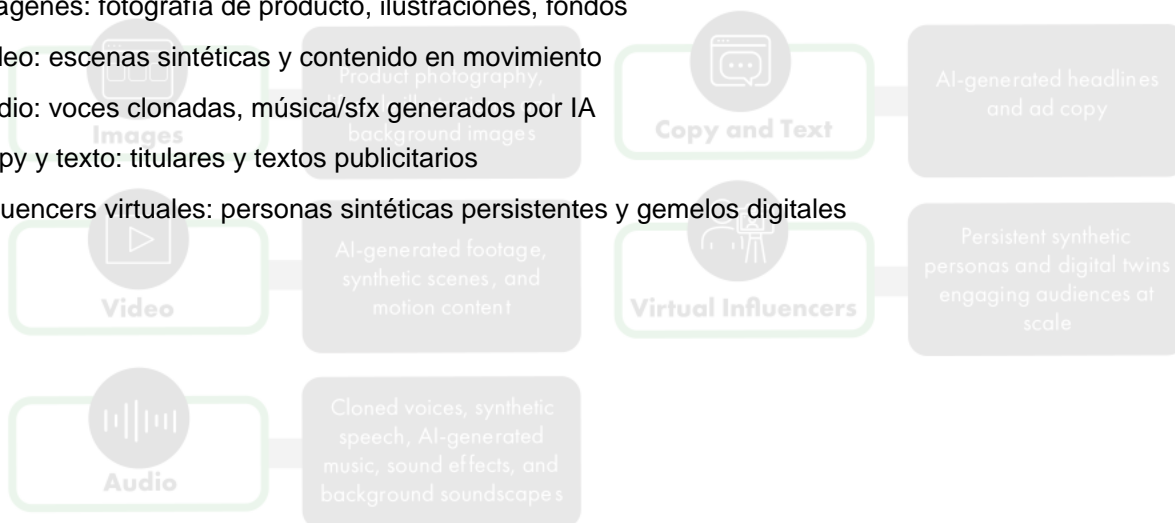
Para este Marco, “publicidad” sigue la definición del Código ICC: cualquier comunicación de marketing difundida en medios, típicamente a cambio de pago u otra contraprestación. El contenido editorial no comercial, entretenimiento o generado por usuarios queda fuera de alcance salvo que se distribuya como publicidad.

Este Marco propone mejores prácticas voluntarias para divulgación responsable de IA en publicidad, ayudando a construir confianza del consumidor, reducir riesgo regulatorio y posicionar a las organizaciones como líderes.

El auge del contenido generado por IA

La IA generativa ya impacta casi todos los formatos:

- Imágenes: fotografía de producto, ilustraciones, fondos
- Video: escenas sintéticas y contenido en movimiento
- Audio: voces clonadas, música/sfx generados por IA
- Copy y texto: titulares y textos publicitarios
- Influencers virtuales: personas sintéticas persistentes y gemelos digitales



Puntos de dolor de la industria

La adopción crece exponencialmente porque la IA reduce tiempo y costo y habilita personalización a una escala antes imposible. Pero esa escala amplifica el riesgo de que los consumidores se sientan engañados si no pueden distinguir contenido humano de contenido generado por IA.

Dolor principal

****Inconsistencia.**** Marcas, agencias, editores y plataformas aplican reglas de divulgación de forma desigual. Algunas campañas etiquetan incluso una intervención mínima de IA; otras no etiquetan nada salvo obligación legal. Esto crea confusión y “fatiga de etiquetas”.

****Expectativas mixtas del consumidor.**** La investigación muestra que los consumidores quieren saber cuándo se usa IA. En EE. UU., 76% dice que le gustaría saber cuándo se usa GenAI en la creación. En un estudio de IAB con Gen Z y Millennials, 38% vería a las marcas que usan GenAI como “creativas”, mientras 20% las consideraría “inauténticas”.

****Incertidumbre regulatoria.**** Pocas jurisdicciones han implementado leyes específicas de divulgación de IA para publicidad, pero varias ya aprobaron legislación que entrará en vigor en los próximos años. Las normas existentes de protección al consumidor aplican igual: los anunciantes siguen siendo responsables por prácticas engañosas o injustas. Las nuevas regulaciones (Ley de IA de la UE, leyes estatales en EE. UU., y mandatos de etiquetado en Corea del Sur) avanzan hacia mayor transparencia, aunque varían en alcance y severidad.

****Carga operativa.**** Reglas demasiado amplias pueden aumentar costos y romper flujos de trabajo sin aportar transparencia significativa. Grupos como EASA e ICC desaconsejan etiquetado indiscriminado: la divulgación debe depender del riesgo de engaño y del impacto en el consumidor.

Impacto por actor

- Anunciantes: ganan eficiencia, pero enfrentan mayor riesgo reputacional sin divulgaciones consistentes
- Editores: equilibran confianza con demandas de etiquetado y a veces actúan como “enforcers”
- Agencias: deben integrar IA responsablemente, informar a clientes y compartir responsabilidad cuando producen contenido
- Plataformas: (Meta, YouTube, TikTok) avanzan con enfoques de etiquetado, aún en evolución
- Consumidores: quieren claridad, pero no saturación; divulgaciones mal diseñadas pueden erosionar confianza
- **Consumers** want clarity but not overload. Poorly designed disclosures risk undermining trust rather than building

Investigación: efectos de la divulgación en confianza

Las etiquetas pueden generar efectos no deseados: el “efecto de verdad implícita”, donde el contenido sin etiqueta se percibe como “real” por defecto; o desconfianza hacia quien etiqueta responsablemente. Esto refuerza la necesidad de estándares consistentes y cuidadosamente diseñados.

Definir el desafío

La IA no es “solo otra herramienta”. A diferencia de tecnologías anteriores, sus salidas son probabilísticas, opacas y pueden fabricar representaciones convincentes pero falsas. El reto es desarrollar estándares de divulgación que:

- Protejan la credibilidad del anunciante evitando acusaciones de engaño
- Construyan confianza del consumidor al señalar cuándo la IA moldeó materialmente el contenido
- Aseguren alineación regulatoria evitando cargas innecesarias

Esto exige distinguir entre usos de bajo riesgo (IA como asistencia en edición de fondo) que quizá no requieran divulgación, y usos de alto riesgo (humanos sintéticos, afirmaciones alteradas, manipulaciones tipo deepfake) donde divulgar es esencial.

Definición de materialidad

En este Marco, “materialidad” es el uso de IA que podría inducir a error a un consumidor razonable sobre qué es auténtico, factual o creado por humanos en un anuncio. El umbral es el impacto en el consumidor, no el volumen de herramientas usadas.

Este enfoque se alinea con principios históricos: los anunciantes siguen siendo responsables de la veracidad independientemente del método de producción, y la divulgación es necesaria cuando la omisión engañaría sobre aspectos materiales del contenido.

Principios centrales de transparencia

1. Transparencia: señales claras y visibles de que hay IA
2. Proporcionalidad: requisitos escalados al riesgo e impacto
3. Consistencia: alineación entre formatos y geografías
4. Claridad: mejores prácticas centradas en el consumidor, no solo “cumplir lo mínimo”

****Conclusión:**** el panorama actual se define por alta adopción, divulgación inconsistente y mayor escrutinio regulatorio. La credibilidad de la industria depende de prácticas proactivas y estandarizadas que equilibren transparencia con viabilidad.

Disclosure by Content Type



Divulgación por tipo de contenido

iab.

AI Transparency and
Disclosure Framework

Divulgación por tipo de contenido

Esta sección se basa en los principios de transparencia y confianza del consumidor. La guía busca equilibrar viabilidad operativa con claridad para el público. El umbral se centra en una pregunta: ****¿La participación de IA crea un riesgo material de que los consumidores sean engañados sobre lo que ven, oyen o con lo que interactúan?***

La respuesta depende no de la sofisticación técnica, sino de si el uso podría alterar razonablemente la percepción o la toma de decisiones del consumidor.

Establecer el umbral

Antes de ver tipos de contenido, es clave entender qué activa los requisitos de divulgación. El Marco usa tres criterios evaluativos (enfocados en impacto al consumidor, no en el proceso técnico).

****Nota sobre etiquetado de plataformas:**** estas reglas guían decisiones del anunciante bajo el Marco IAB. Sin embargo, plataformas sociales pueden aplicar etiquetas “generado por IA” según detección o reglas internas, incluso cuando el uso no supera el umbral IAB. Los anunciantes deben alinear políticas internas con este Marco y con los requisitos de cada plataforma.

Imágenes generadas por IA

Incluye: fotografía fija, tomas de producto, imágenes lifestyle e ilustraciones en contextos comerciales.



These criteria deliberately focus on consumer impact rather than technical process. Consumers don't need to be aware of every AI tool in the production chain. They do, however, need to know when AI involvement could mislead them about what they're evaluating or being asked to buy.

Note on Platform Labeling:

These disclosure thresholds guide advertiser decision-making under this IAB framework. However, major social platforms may automatically apply “AI-generated” or similar labels based on their internal detection or upload rules, even when the use does not meet IAB’s designated threshold. Advertisers should align internal policies with both this framework and applicable platform disclosure requirements.

AI-Generated Images

Included: Still photography, product shots, lifestyle imagery, and illustrations used in commercial contexts

Imágenes generadas por IA

Divulgación requerida para:

****Creación sintética:**** imágenes generadas por prompts de IA (texto a imagen o imagen a imagen), independientemente de refinamiento/edición/composición humana posterior, excluyendo contenido obviamente no realista.

Divulgación no requerida para:

****Principio general:**** usar IA para tareas estándar de edición (retoque, corrección de color, composición) no activa divulgación si los mismos cambios, hechos con herramientas tradicionales, tampoco la requerirían. El umbral es el riesgo material de que el consumidor sea inducido a error por el cambio.

Ejemplos:

- Un retailer de e-commerce genera imágenes por prompt de sus muebles en distintos ambientes sin fotografiar producto ni escenarios: ****divulgación requerida**** (generado por prompt)
- Una marca CPG elimina con IA una sombra distractora en una foto real de estudio: ****no requiere**** divulgación
- Una empresa crea fondos lifestyle con IA y coloca botellas fotografiadas en cocinas/gimnasios/exteriores: ****no requiere**** divulgación (producto real con fondo generado; cambio de fondo sin afectar representación del producto)
- A CPG retailer uses AI to remove a distracting shadow from a product photo taken in their studio: **no disclosure**

Video generado por IA

Incluye: metraje sintético, escenas digitales y contenido en movimiento.

Divulgación requerida para:

****Video sintético:**** video generado por prompts (texto a video, imagen a video o video a video), independientemente de refinamiento/edición/composición posterior, excluyendo contenido obviamente estilizado o fantástico.

Divulgación no requerida para:

Si una tarea de edición podría hacerse con herramientas tradicionales (Premiere, After Effects, VFX) sin requerir divulgación, usar IA para esa misma tarea no la activa, salvo que exista un riesgo material de engaño.

Divulgación no requerida para:

- General principle:** If a video editing task could be performed with traditional tools (Adobe Premiere, After Effects, VFX software) without requiring disclosure, using AI to perform the same task does not trigger disclosure, unless there is a material risk that the consumer would be misled.
- **Stylized or obviously fictional content:** Clearly animated characters, fantasy sequences, or content with evident non-realistic elements (cartoon avatars, mascots with exaggerated features)
 - **Standard post-production:** Color grading, frame rate adjustments, background replacement that doesn't alter core content meaning, stabilization, routine visual effects

Ejemplos (Video)

Example Applications:

- Kalshi crea un anuncio generado por IA desde un prompt de texto: ****divulgación requerida****
- Un anuncio automotriz elimina con IA el rigging de seguridad de una escena: ****no requiere**** divulgación (VFX estándar)
- Un hotel mejora colores del atardecer y elimina turistas del metraje: ****no requiere**** divulgación (postproducción estándar)

Audio generado por IA

Incluye: habla sintética, clonación de voz, música y efectos generados por IA en contextos comerciales.

Divulgación requerida para:

- ****Voz sintética de personas fallecidas:**** contenido que crea habla/declaraciones nuevas que la persona nunca pronunció en vida, incluso con autorización del patrimonio (no incluye uso de grabaciones reales archivadas).
- ****Voz sintética de personas vivas con declaraciones fabricadas:**** contenido (con autorización) que hace que una persona viva “diga” hechos/experiencias/acciones/eventos que en realidad no ocurrió/realizó/afirmó, distinto de endosos comerciales guionados y claramente promocionales.

Divulgación no requerida para:

- Si la edición de audio podría hacerse con herramientas tradicionales (Pro Tools, Logic, etc.) sin divulgar, usar IA para lo mismo no activa divulgación; el umbral es si se crea una impresión falsa sobre quién habla o qué se dijo.
- Voz sintética autorizada de una persona viva para contenido comercial guionado (endosos, mensaje de marca, narración) claramente autorizado
- Voces sintéticas genéricas que no impersonan individuos específicos
- Música/ambientes generados por IA donde la autoría/identidad del artista no es material
- Mejoras técnicas estándar (reducción de ruido, mezcla, normalización, etc.)
- Correcciones menores de voz dentro de prácticas estándar

- **Generic synthetic voices:** AI-generated voiceovers that don't impersonate specific individuals and are used for standard narration, where the identity of the speaker is immaterial to the message
- **Background music and soundscapes:** AI-generated music, ambient sound, or sound effects where no reasonable consumer would interpret the content as being created by or associated with a specific artist or composer
- **Standard audio enhancement:** Noise reduction, equalization, mixing, volume normalization, or other technical improvements that don't alter the substance of what was recorded
- **Minor voice corrections:** Breath removal, timing adjustments, pitch correction, or de-clicking that fall within standard audio engineering practices

Ejemplos (Audio)

Example Applications:

- Un reloj usa una voz de IA que suena como un famoso fallecido endorsando el producto (con aprobación del patrimonio): ****divulgación requerida****
- Una app de meditación genera música de fondo con IA: ****no requiere**** divulgación
- Un anuncio de podcast limpia ruido y normaliza volumen con IA: ****no requiere**** divulgación
- Una empresa usa una voz genérica de IA para explicar funciones del producto: ****no requiere**** divulgación
- Una automotriz usa la voz autorizada (clon) de un piloto diciendo “batí el récord en Daytona con este modelo” cuando nunca ocurrió: ****divulgación requerida**** (declaraciones fabricadas)

Influencers sintéticos y personalidades virtuales

Incluye: gemelos digitales (réplica de individuos reales), influencers sintéticos (personas ficticias generadas por IA).

Divulgación requerida para: Virtual Personalities

- Gemelos digitales de personas reales fallecidas en cualquier capacidad, incluso con autorización del patrimonio
- Gemelos digitales que representen eventos/escenarios fabricados: réplica de una persona viva (aun autorizada) mostrada en eventos/ubicaciones/interacciones que nunca ocurrieron y podrían percibirse como documentación auténtica
- Chatbots o agentes conversacionales en anuncios cuando interactúan con consumidores simulando interacción humana

Divulgación no requerida para:

Si la naturaleza sintética es evidente por estilo, contexto o presentación, puede ser redundante. El umbral es si un consumidor razonable podría creer que ve/interactúa con un humano real.

- Gemelos digitales autorizados de personas vivas en contextos publicitarios estándar (endosos, representación de marca, mensajes guionados) sin fabricar hechos específicos
- Personajes claramente no humanos o estilizados (mascotas animadas, fantasía, estilo anime/cartoon evidente)
- Figuras de fondo incidentales no focales
- **Obviously non-human or stylized characters:** Cartoon mascots, animated brand characters, fantasy creatures, or virtual personas with clearly non-realistic visual styles (anime-style, cartoon-like, fantastical features) where no reasonable consumer would perceive them as real people
- **Incidental background figures:** AI-generated personas, such as synthetic influencers or generic AI-generated individuals in non-focal roles such as crowds, background scenes, or ambient elements where consumer attention is directed elsewhere and individual authenticity is not material to the ad's message

Ejemplos (Influencers)

Example Applications:

- Una marca de moda crea “Mia”, influencer fotorrealista con presencia en Instagram que publica y responde comentarios: ****divulgación requerida**** (persona sintética confundible con humana)
- Una bebida usa un gemelo digital de un famoso como portavoz con autorización: ****no requiere**** divulgación (gemelo autorizado en endoso estándar)
- Una aseguradora usa una mascota gecko animada: ****no requiere**** divulgación
- Un videojuego usa personajes virtuales estilo anime: ****no requiere**** divulgación (estilo claramente ficticio)
- Una campaña política muestra un gemelo digital del candidato visitando un desastre y consolando personas en escenarios que no ocurrieron: ****divulgación requerida**** (eventos fabricados)

Texto y copy

Incluye: titulares, copy de anuncios, descripciones de producto, emails y material escrito en contextos comerciales.

Text and Copy

Divulgación requerida

En general, ****no**** se requiere divulgación para texto/copy. Los anunciantes siguen siendo responsables de la precisión y sustento de todas las afirmaciones sin importar el método de autoría. Afirmaciones falsas generadas por IA, datos no verificados o “consejos expertos” sin revisión humana están prohibidos bajo leyes existentes; divulgar no “cura” estas violaciones.

Divulgación no requerida para:

- Copy de marketing estándar (titulares, slogans, descripciones, asuntos de email, posts)
- Escritura creativa general con validación editorial humana
- Traducciones y localizaciones de contenido aprobado

****Conclusión de la sección:**** la divulgación varía por tipo de contenido, pero la lógica es consistente: se requiere cuando la IA crea riesgo material de engaño. El Marco evita exigir divulgación por cada herramienta en la cadena de producción y se enfoca en el impacto frente al consumidor.

- **Translations and localizations:** AI-powered translation or adaptation of approved content into multiple languages

Example Applications:

- A clothing brand uses AI to draft hundreds of product descriptions that are reviewed and approved by merchandising staff: **no disclosure required**
- A travel company uses AI to translate its English website content into 15 languages: **no disclosure required**

Section Takeaway:

Disclosure requirements vary by content type, but the underlying logic remains consistent: transparency is required when AI involvement creates a material risk of consumer deception which falls outside current consumer protection laws. The framework intentionally avoids mandating disclosure for every AI tool in the production pipeline, focusing instead on consumer-facing impact. The following section addresses how to implement these disclosures effectively.

Operational Framework



Marco operativo

iab.

AI Transparency and
Disclosure Framework

Marco operativo

Operational Framework

La sección anterior definió qué contenido requiere divulgación según umbrales de materialidad. Esta sección aborda cómo operativizar esas decisiones: mecánicas de divulgación, audiencias, tiempos y responsabilidad.

Modelo de dos capas

Una divulgación efectiva opera en dos capas conectadas:

****Capa máquina (Infraestructura de procedencia):**** usando el estándar C2PA, que registra cómo se creó, editó y publicó el contenido incrustando metadatos criptográficos en el archivo. Provee un registro auditable: qué herramientas se usaron, cuándo hubo cambios y la determinación del umbral por parte del anunciante. Aunque C2PA aún madura y no garantiza completitud ni evita toda manipulación, permite verificación por plataformas, reguladores y auditores.

****Capa anunciante (Divulgación y responsabilidad):**** revisores humanos aplican los umbrales IAB para decidir si la participación de IA crea riesgo de engaño. Cuando el umbral se cumple, se implementan etiquetas o explicaciones visibles para consumidores.

El modelo habilita verificación (metadatos) y transparencia (señales visibles). Etiquetar genéricamente “generado por IA” aporta poco; la divulgación es significativa cuando la IA afecta percepción de autenticidad, origen o representación.

1. Cómo divulgar (señal)

La divulgación opera con dos mecanismos paralelos: señales visibles para consumidores y metadatos de procedencia incrustados.

Señales orientadas al consumidor

****Métodos visuales:**** indicadores de texto claros y persistentes son el método principal. Deben aparecer cerca del contenido, usar lenguaje simple (“portavoz generado por IA”, no “activo producido sintéticamente”), mantenerse visibles durante la exposición y tener suficiente contraste para legibilidad.

Advertiser Layer (Disclosure and Accountability): Human reviewers apply IAB disclosure thresholds to determine whether AI involvement poses a risk of consumer deception. When materiality triggers disclosure requirements, advertisers implement consumer-facing labels or explanations.

The two-layer model enables both verification (through metadata) and transparency (through consumer-facing labels). Simply labeling content as 'AI-generated' provides limited value; disclosure is meaningful only when AI involvement affects consumer perception of authenticity, origin, or representation.

1. How to Disclose (Signal)

Disclosure operates through two parallel mechanisms: visible consumer-facing signals and embedded provenance metadata.

Consumer-Facing Signals

Visual Methods: Clear, persistent text indicators are the primary disclosure method, providing the most reliable

Métodos alternativos (cuando el texto compromete el rendimiento creativo)

- Indicadores visuales (marca de agua, badge o icono) cuando el espacio es limitado
- Elementos interactivos (íconos con info al tocar/pasar el cursor) en entornos digitales
- Colocación adyacente (la divulgación al lado del activo, no encima)

Estos métodos deben cumplir los mismos estándares de visibilidad, claridad y accesibilidad. Deben alinearse con convenciones emergentes de plataformas (Meta, TikTok, YouTube, etc.) y estándares C2PA para consistencia.

Métodos de audio

En contextos solo voz, se requieren divulgaciones verbales antes o después de segmentos generados por IA, señales sonoras distintivas o divulgaciones visuales acompañantes cuando exista interfaz.

Accesibilidad




Incluir alt text para lectores de pantalla, descripciones de audio, contraste suficiente y, cuando sea posible, combinar divulgación visual y de audio. En audio solo (radio/podcasts/smart speakers), la divulgación debe ser hablada claramente en el mismo idioma del anuncio y repetirse al menos una vez si el anuncio excede 60 segundos. Debe ubicarse para que se escuche antes o inmediatamente después del segmento generado por IA.

Guiding Principle: The disclosure must be perceptible and accurate, clear enough to inform, but unobtrusive enough to avoid 'label fatigue.'

****Principio rector:**** la divulgación debe ser perceptible y precisa: lo suficientemente clara para informar, pero lo bastante discreta para evitar "fatiga de etiquetas".




Required Disclosure by Content Type

Divulgación requerida por tipo de contenido (resumen)

Content Type	Threshold Trigger	Disclosure Method	Placement / Duration
 Synthetic Image	obviously non-realistic content	OR Alternative: standardized visual indicator	Placement near image when feasible
 Synthetic Video	Video generated from AI prompts (text-to-video or image-to-video), excluding obviously stylized or fantastical content	Primary Text Label: "AI-generated video" OR Alternative: standardized visual indicator	Must appear on first frame / introduction and remain visible throughout video
 Synthetic Voice of Deceased Person	AI-generated voice of deceased person, even with estate authorization	Verbal disclosure: "AI-generated voice"	Verbal disclosure: "AI-generated voice"

Divulgación requerida por tipo de contenido (continuación)

- Voz sintética (persona viva) con declaraciones fabricadas: divulgación verbal “Voz generada por IA” (en audio) o texto sobreimpreso (en video)
- Avatares sintéticos: etiqueta “Persona generada por IA” (o indicador) visible desde el inicio y durante el uso
- Gemelo digital (fallecido): etiqueta “Semejanza generada por IA” visible desde el inicio y durante el uso
- Gemelo digital (vivo) con eventos fabricados: etiqueta “Semejanza generada por IA” visible desde el inicio y durante el uso
- Chatbots/agentes conversacionales en anuncios: divulgación textual identificando la naturaleza de IA al iniciar la interacción y accesible durante toda la experiencia

<p>(Living) - Fabricated Statements</p>	<p>AI-generated voice of living person (even with statements about specific events, circumstances that occur or on digital endorsements or brand messaging)</p>	<p>generated voice"</p>	<p>or post-content. Video: text overlay</p>
 <p>Synthetic Avatars</p>	<p>Fully AI-generated avatar which could be mistaken for a real human</p>	<p>Primary Text Label: "AI-generated person" OR Alternative: standardized visual indicator</p>	<p>Must appear on first frame/ introduction and remain visible throughout synthetic avatar use</p>
 <p>Digital Twin (Deceased)</p>	<p>AI re-creation of real person's likeness (deceased) with estate authorization</p>	<p>Primary Text Label: "AI-generated likeness" OR Alternative: standardized visual indicator</p>	<p>Must appear on first frame/ introduction and remain visible throughout use</p>
 <p>Digital Twin (Living) - Fabricated Events</p>	<p>AI replica of living person (even with authorization) depicted in specific events, scenarios, or locations that never occurred, as distinct from standard product endorsements or brand representation</p>	<p>Primary Text Label: "AI-generated likeness" OR Alternative: standardized visual indicator</p>	<p>Must appear on first frame/ introduction and remain visible throughout use</p>
 <p>AI Chatbots/ Conversational Agents in Ads</p>	<p>Interactive AI-powered personas embedded in advertising that engage directly with consumers in ways that simulate human interaction</p>	<p>Text disclosure identifying AI nature of interaction</p>	<p>At initiation of interaction and readily accessible throughout ad experience</p>

Estándares del método de divulgación

Etiquetas de texto (método principal)

Son el estándar recomendado por claridad y accesibilidad. Los indicadores visuales (marca de agua, badges, iconos, símbolos) pueden usarse cuando el texto compromete materialmente la eficacia publicitaria.

Indicadores visuales (método alternativo)

Indicadores recomendados:

- 1 ****Icono de brillo/estrella (■):**** señal sutil y reconocible alineada con convenciones emergentes
- 2 ****Icono de Content Credentials (CR, C2PA):**** indica que hay metadatos de procedencia disponibles; con aserciones personalizadas de IAB, combina divulgación para consumidor y verificación técnica
- 3 ****Indicadores aplicados por plataforma:**** cuando una plataforma aplica etiquetas automáticamente (p. ej., "AI info"), el anunciante puede apoyarse en ellas si cumplen estándares IAB; el anunciante sigue siendo responsable

Requisitos de implementación (visual)

Para etiquetas de texto:

- Lenguaje: simple, usando "generado por IA"
- Tamaño: legible
- Contraste: mínimo WCAG AA (4.5:1 para texto estándar)

Para indicadores (marca de agua/badge/icono):

- Tamaño y contraste suficientes
- **Language:** Plain language using "AI-generated" terminology

Todos los métodos visuales deben:

- Persistir durante la exposición o aparecer en el primer frame/pantalla
- Evitar quedar ocultos por UI de la plataforma

Audio

- **Clarity:** Spoken at normal pace in clear, intelligible voice

Accesibilidad

- Alt text para etiquetas e indicadores visuales
- Divulgaciones de audio con equivalentes visuales cuando haya video
- **Clarity:** Spoken at normal pace in clear, intelligible voice

Accessibility Requirements:

- All visual labels and indicators must include alt text for screen readers
- Audio disclosures should have visual equivalents when video is present

Metadatos de procedencia (C2PA)

Qué es

C2PA es un formato técnico emergente que incrusta metadatos invisibles en activos publicitarios, como “etiquetas nutricionales digitales” que viajan con el contenido. Crea un registro verificable de cómo se creó el activo y si hubo IA.

Por qué importa

Mientras las etiquetas visibles dicen “esto usó IA”, C2PA permite a plataformas verificar, soporta auditorías de cumplimiento y puede activar divulgación automatizada a escala.

Implementación IAB

Antes de distribuir, la determinación del anunciante debe codificarse en metadatos C2PA usando dos aseveraciones personalizadas:

- 1 ****com.iab.threshold**** — si la participación de IA cumplió el umbral (cumple/no cumple)
- 2 ****com.iab.disclosure**** — si se aplicó una divulgación visible (sí/no)

Los metadatos también deberían capturar el tipo de participación de IA (p. ej., “voz sintética”, “fondo reemplazado”) e identificación de la herramienta. Algunos campos pueden capturarse automáticamente (timestamp, versiones, firmante), pero la clasificación de divulgación es un juicio humano.

****Importante:**** estos metadatos sirven para verificación y auditoría, no como divulgación pública por sí sola.

Implementación específica por plataforma

Se recomienda incrustar la divulgación dentro del activo para que “viaje” entre canales. Las etiquetas de plataforma pueden complementar pero no reemplazan obligaciones del anunciante, salvo que cumplan estándares IAB y eviten duplicidad.

2. A quién divulgar (audiencias)

La transparencia sirve a múltiples audiencias: consumidores, socios (B2B) y reguladores.

- Divulgación al consumidor: solo cuando hay riesgo material de engaño.
- Divulgación B2B: metadatos acompañan todo activo con IA, incluso si no requiere etiqueta visible.
- Reguladores: pueden solicitar datos de procedencia; C2PA provee un rastro auditable, a prueba de manipulación y legible por máquina.

Consumer-facing disclosures are required only when AI materially shapes content in a way that could mislead a reasonable viewer about authenticity, identity, or representation. These cues appear directly within the ad experience and follow IAB format-specific disclosure guidance.

B2B disclosures are embedded in metadata and accompany every AI-involved asset, whether consumer AI labeling is required or not. This ensures agencies, publishers, platforms, and auditors can verify usage and alignment with policy without relying on visible labels.

Regulators and oversight bodies may request access to provenance data for compliance or investigation purposes. The C2PA framework provides an audit trail that remains tamper-evident and machine-readable.

3. Cuándo divulgar (tiempo / ciclo de vida)

Pre-campaña (planificación y creación)

Antes de distribuir, revisores humanos evalúan la participación de IA frente a umbrales de materialidad. La decisión se codifica en metadatos C2PA como registro auditable que acompaña al contenido en su ciclo de vida.

During Campaign (Distribution)

Durante campaña (distribución)

Las divulgaciones al consumidor deben aparecer donde y cuando el contenido se muestre. Si un influencer sintético publica en Instagram, TikTok o YouTube, debe divulgar en cada plataforma donde aparezca. La divulgación debe existir en el punto de exposición del consumidor.

Ongoing Relationship Disclosure

Divulgación en relaciones continuas

Contenido que representa relaciones en curso (avatares como voceros de marca, influencers sintéticos con presencia social) requiere divulgación en ****cada**** aparición. Cada encuentro del consumidor con la entidad de IA requiere su propia divulgación.

Post-Publication (Archiving & Audit)

Post-publicación (archivo y auditoría)

La procedencia y los registros de divulgación persisten con el activo para revisión de cumplimiento, reutilización o reporte.

• Dynamic Creative Optimization (DCO): Dynamic content AI-assembled from pre-approved, human-reviewed content requires disclosure.

Localización y personalización

- Traducción o localización menor por IA normalmente queda bajo el umbral.
- Contenido dinámico:
 - DCO: ensamblaje dinámico a partir de componentes aprobados no requiere divulgación.
 - Personalización por IA en tiempo real: requiere documentación C2PA para todo contenido con IA. Se requiere divulgación visible cuando el contenido generado cumpla los umbrales. En campañas de alto volumen donde el etiquetado manual es inviable, C2PA habilita verificación y monitoreo mientras maduran sistemas automatizados.

1. Pre-Campaign (Planning & Creation):

- o Human reviewers apply IAB's threshold determination to note if disclosure is required.
- o Agencies document AI tools used, purpose of use, and initial threshold trigger assessment.
- o C2PA metadata is appended automatically at export from creative tools, supplemented by the advertiser's IAB custom assertions through manual human addition.

2. During Campaign (Distribution):

- o If disclosure is required, the label or cue is displayed wherever the ad appears.

3. Post-Publication (Archiving & Audit):

- o Provenance and disclosure records persist with the asset to enable compliance review, reuse, or reporting.
- o Updates, personalized variants, or localized versions generated with AI require C2PA metadata documentation. Consumer-facing disclosure is required when versions meet disclosure thresholds in this framework unless operationally infeasible.



4. Quién es responsable de divulgar (responsabilidad)

Automation supports this process as metadata capture (tool, signer, timestamp) can occur automatically, but whether

Responsabilidad del anunciante (primaria)

La responsabilidad última recae en el anunciante, definido como la organización que crea el contenido publicitario. Esta entidad asume la obligación de:

- Determinar umbrales de divulgación siguiendo guía IAB
- Implementar divulgaciones visibles cuando correspondan
- Asegurar metadatos de procedencia precisos

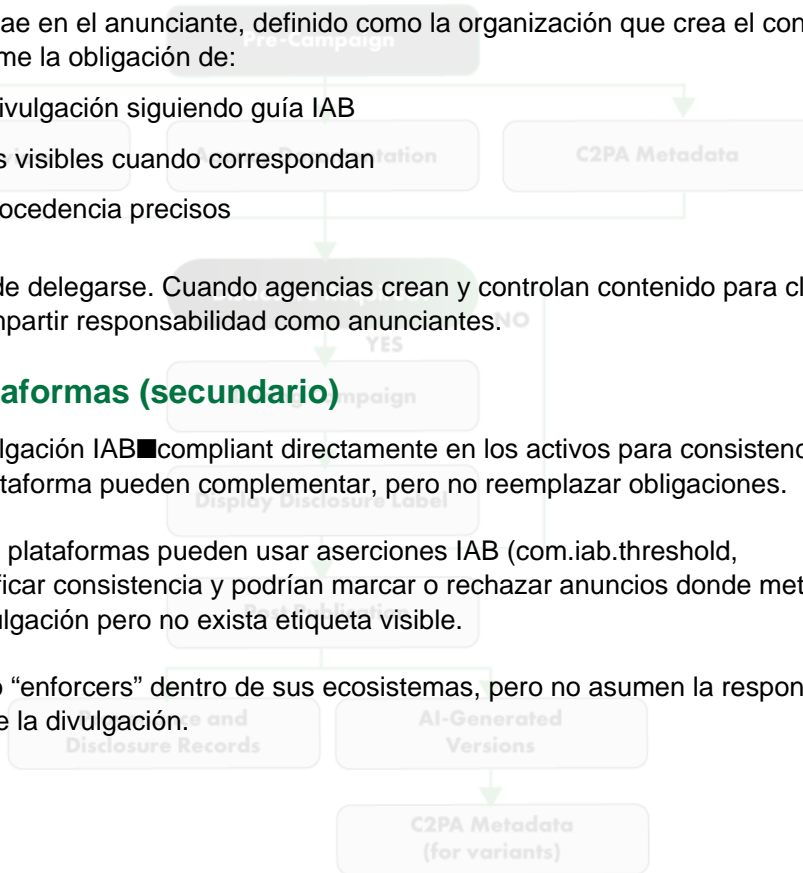
Esta responsabilidad no puede delegarse. Cuando agencias crean y controlan contenido para clientes, agencia y cliente pueden compartir responsabilidad como anunciantes.

Cumplimiento por plataformas (secundario)

Se recomienda incrustar divulgación IAB-compliant directamente en los activos para consistencia multi-canal. Etiquetas de plataforma pueden complementar, pero no reemplazar obligaciones.

A medida que C2PA madure, plataformas pueden usar aserciones IAB (com.iab.threshold, com.iab.disclosure) para verificar consistencia y podrían marcar o rechazar anuncios donde metadatos indiquen que se requiere divulgación pero no exista etiqueta visible.

Las plataformas actúan como “enforcers” dentro de sus ecosistemas, pero no asumen la responsabilidad del anunciante por la precisión de la divulgación.



4. Who Is Responsible for Disclosure (Accountability)

Advertiser Accountability (Primary)

Ultimate responsibility rests with the advertiser, defined as the organization that creates the advertising content. This entity bears liability for determining disclosure thresholds following IAB guidance, implementing consumer-facing disclosures, and ensuring accurate provenance metadata. This accountability cannot be delegated.

In cases where agencies create and control advertising content on behalf of clients, both the agency and the client may share advertiser responsibility.

Platform Enforcement (Secondary)

Advertisers should embed IAB-compliant disclosure directly within their creative assets to ensure consistency across all distribution channels. Platform-applied labels based on their own policies may supplement, but should not replace advertiser disclosure obligations under this Framework.

As C2PA adoption matures, platforms can use custom IAB assertions (com.iab.threshold, com.iab.disclosure) to verify disclosure consistency and may flag or reject ads where metadata indicates disclosure is required but no consumer-facing label is present.

Platforms serve as secondary enforcers within their ecosystems, but do not assume advertiser liability for disclosure accuracy.

Regulatory & Standards Alignment



Alineación con regulaciones y estándares

iab.

AI Transparency and
Disclosure Framework

Alineación con regulaciones y estándares

Regulatory & Standards Alignment

Las reglas globales de transparencia para IA en publicidad convergen en un principio común: representación veraz, pero divergen en métodos de cumplimiento. El panorama evoluciona rápido; lo aquí descrito refleja el estado de la política a noviembre de 2025. Esta sección resume tendencias y cómo los marcos de la industria sirven de puente práctico entre ley, tecnología y adopción.

regulatory trends and outlines how industry frameworks provide the technology, and market adoption.

Panorama regulatorio

La divulgación de IA en publicidad existe en un entorno global fragmentado.

- ****Unión Europea:**** la Ley de IA de la UE establece transparencia como expectativa por defecto, exigiendo etiquetas de “generado por IA” para contenido generado o modificado por IA, con excepciones limitadas (sátira, arte, ficción). Instrumentos como la DSA y el Código de Prácticas sobre Desinformación extienden obligaciones hacia plataformas.
- ****Estados Unidos:**** la FTC aplica leyes de veracidad publicitaria existentes. La divulgación se requiere cuando una representación/omisión induciría a error a un consumidor razonable y es material para su decisión. A nivel federal, el enfoque es de principios (engaño), no de etiquetado obligatorio.
 - Actividad estatal fragmenta el cumplimiento: p. ej., California SB 942 (vigencia agosto 2026) y la Ley de Intérprete Sintético de Nueva York (firmada dic. 2025; vigencia junio 2026) con obligaciones de divulgación y multas por violación.
- ****APAC:**** China lidera con mandatos explícitos de etiquetado y metadatos. Corea del Sur implementa requisitos específicos para publicidad (vigencia inicios 2026) con etiquetado amplio de fotos y videos generados por IA, independientemente de materialidad, en respuesta a publicidad engañosa con deepfakes. Otros países (Japón, Singapur, India, Australia) tienden a enfoques voluntarios basados en principios, aunque se espera evolución hacia regulación formal.

European Union: The EU AI Act, adopted in 2024 and entering into full force in 2027, with some provisions already active, mandates "AI-generated" labels as a consumer protection baseline. Content generated or modified by AI must be clearly disclosed, with limited exceptions for satire, art, and fiction. Unlike the U.S. state-led regulation on case-by-case instances, the EU establishes transparency as the default expectation. The Digital Services Act and Code of Practice on Disinformation extend this to platform accountability, requiring labeling of synthetic content.

APAC Region: China leads with assertive mandates requiring explicit labeling of all AI-generated synthetic content plus embedded metadata. South Korea enacted advertising-specific disclosure requirements through revisions to its Telecommunications Act (effective early 2026), mandating blanket labeling of all AI-generated photos and videos in advertisements regardless of materiality or consumer deception risk. The law emerged in response to widespread deceptive advertising using deepfake celebrities and fabricated experts, with platform operators held responsible for advertiser compliance and punitive damages up to 5x actual losses for malicious distribution of false content. This blanket approach contrasts with the materiality-based framework recommended here, which focuses disclosure on AI use that could mislead consumers rather than requiring labels on all AI-involved content. Japan, Singapore, India, and Australia favor principle-based, voluntary approaches, though evolution toward formal regulation is expected. Over 16 APAC jurisdictions have initiated AI governance.

Alineación de industria y técnica

C2PA y Content Credentials

El estándar C2PA provee la base técnica más madura para procedencia de IA. Sus Content Credentials usan metadatos firmados criptográficamente para registrar cómo se crearon y editaron activos. Grandes plataformas (Google, Meta, TikTok, LinkedIn, OpenAI) lo están integrando. C2PA verifica origen e historial de edición, no “veracidad”, pero entrega una base auditable para cumplimiento.

Limitaciones actuales: baja adopción, vulnerabilidades documentadas, no verifica precisión, y desafíos con remoción de marcas de agua. La procedencia por sí sola no dice qué elementos específicos fueron generados por IA. Los estándares técnicos aportan la capa de auditoría, pero no sustituyen la decisión humana sobre divulgación.

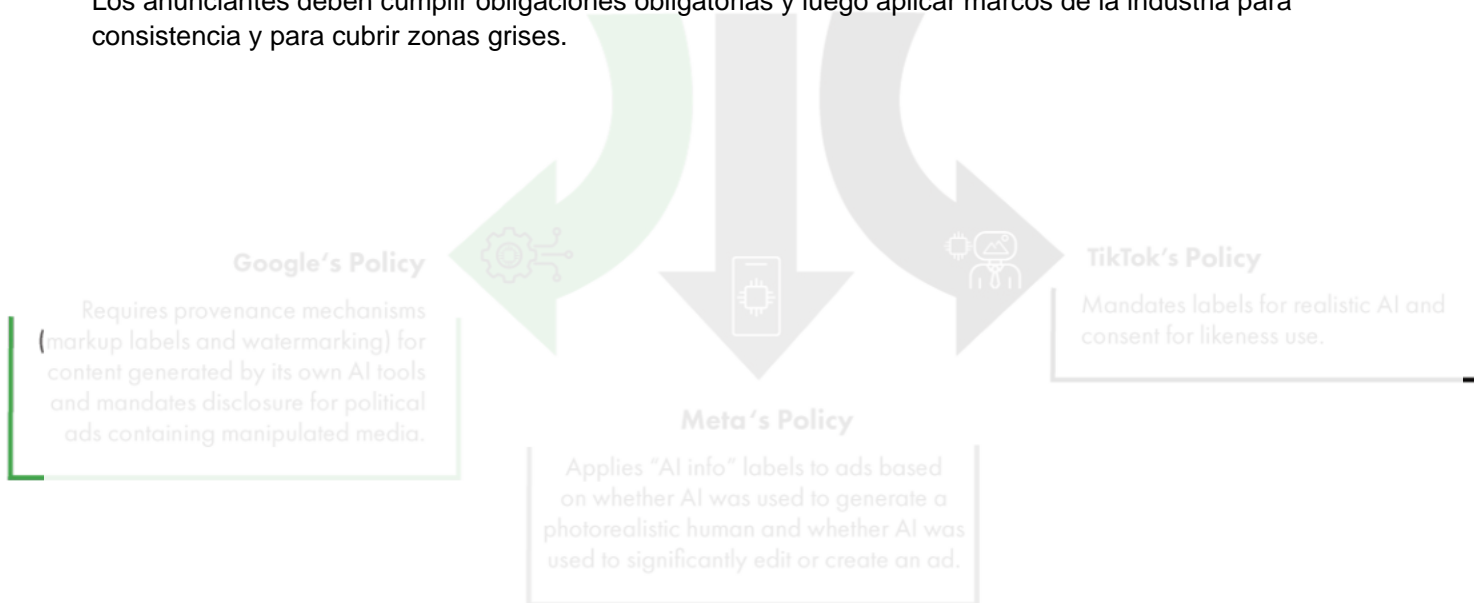
Autorregulación publicitaria e iniciativas IAB

El Código de Marketing ICC (2024) e ICAS (“Beyond Simple Labelling”) extienden ética publicitaria hacia IA. Ambos rechazan etiquetado indiscriminado y proponen divulgación caso por caso cuando la IA altera materialmente la autenticidad percibida. Este Marco adopta el mismo enfoque basado en materialidad.

Ley vs. autorregulación

La ley prohíbe el engaño y exige identificación publicitaria, pero no define procedimientos detallados de divulgación. La autorregulación armoniza interpretación entre plataformas y jurisdicciones, equilibrando confianza y viabilidad y reduciendo “fatiga de etiquetas” y el efecto de verdad implícita.

****Conclusión:**** la autorregulación funciona mejor complementando, no sustituyendo, el cumplimiento legal. Los anunciantes deben cumplir obligaciones obligatorias y luego aplicar marcos de la industria para consistencia y para cubrir zonas grises.



Self-regulation works best complementing rather than substituting legal compliance. Advertisers must meet mandatory requirements first and then apply industry frameworks to establish consistency and fill the grey areas. This positions the industry proactively, building trust through transparency while avoiding the operational burden of over-disclosure.

Implementation Roadmap



Hoja de ruta de implementación

iab.

AI Transparency and
Disclosure Framework

Hoja de ruta de implementación

Construir un marco integral de divulgación de IA requiere acción coordinada. Esta hoja de ruta traduce principios y requisitos en un plan práctico por fases para escalar decisiones de “¿Divulgamos? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Cómo?”.

Fase 1 (0–6 meses): Fundamentos

****Objetivo:**** establecer responsabilidad clara, preparación del equipo y revisión previa a publicación antes de una implementación a gran escala.

Acciones clave

- ****Asignar un líder:**** designar a una persona en operaciones de marketing, brand safety o compliance como ****Líder de Divulgación de IA****. Coordina con legal en casos ambiguos. No debe ser un cuello de botella; la meta es que las decisiones se vuelvan rutinarias en todos los equipos.
- ****Capacitación:**** sesiones breves para equipos creativos, producción, medios y comunicación para aplicar umbrales en el trabajo diario.
- ****Procesos de aseguramiento de calidad:**** usar un checklist previo al lanzamiento para campañas con IA, integrado en herramientas existentes (PM, trafficking, plataformas de aprobación).
- ****Integrar revisión de divulgación a la revisión legal existente:**** sumar divulgación de IA a la revisión habitual de claims, cumplimiento y riesgo de marca; legal valida si se requiere divulgación y el lenguaje adecuado sin crear una capa de aprobación separada.

Entregables

- Materiales de capacitación y sesiones grabadas
 - Was AI used in this campaign? (Yes/No)
 - What AI tools or applications were used?
 - Does this require disclosure per the framework? (Check decision tree)
 - If yes, is disclosure language present and visible?
- This checklist should live in existing workflow tools (project management software, trafficking systems, approval platforms) rather than requiring a separate process.
- Integrate Disclosure Review into Existing Legal Review Legal teams already review creative for claims substantiation, regulatory compliance, and brand risk. Add AI disclosure to this existing review process. Legal confirms whether disclosure is required per the framework and whether the disclosure language is appropriate. This ensures compliance without creating a separate approval layer.

Deliverables

- Training materials and recorded sessions

Fase 2: Piloto y operativización (6–12 meses)

****Objetivo:**** probar mecanismos de divulgación en campañas reales, evaluar impactos y comenzar a construir infraestructura técnica.

Acciones clave

- ****Campañas piloto:**** pilotos controlados en distintos casos de uso y métodos de divulgación; comenzar con 1–2 tipos de contenido (p. ej., imagen y video).
- ****Medir lo que importa:**** seguir métricas en tres dimensiones:
 - Comprensión del consumidor y compatibilidad del look & feel
 - Impacto en performance (CTR, conversión, engagement)
 - Fricción operativa (tiempo y errores en decisiones/procesos)
- ****Colaboración con socios:**** coordinar con plataformas y partners programáticos para requisitos y capacidades técnicas.
- ****Cumplimiento de proveedores:**** actualizar contratos/briefs para incluir requisitos de divulgación; donde haya madurez, exigir metadatos alineados a C2PA.

Entregables

- Reporte del piloto (impacto en performance y fricción)
- Acuerdos revisados con agencias y proveedores

Fase 3: Escalamiento y refinamiento (12–24 meses)

****Objetivo:**** escalar prácticas a campañas relevantes y establecer medición y gobernanza continuas.

Acciones clave

- ****Despliegue empresarial:**** escalar y automatizar checks de cumplimiento para reducir carga manual.
- ****Marco de medición continuo:**** evaluar efectividad (performance y sentimiento). Las reacciones iniciales pueden reflejar novedad; conviene seguir tendencias en el tiempo.
- ****Actualizaciones de política:**** monitorear cambios regulatorios y ajustar guía.
- ****Infraestructura técnica:**** añadir campos en sistemas de gestión creativa para señalar activos con IA; capacidad de ad servers y CMS para adjuntar lenguaje de divulgación según tags y automatizar etiquetado.

Key Actions

- **Enterprise Rollout:** Scale disclosure practices across all relevant campaigns and content, operationalizing lessons learned from pilots. Streamline approval workflows and automate compliance checks wherever possible to reduce manual burden.
- **Measurement Framework:** Establish ongoing measurement assessing effectiveness (campaign performance and consumer sentiment). Recognize that consumer response to AI disclosure will evolve as familiarity increases.

Métricas de éxito

Initial reactions may reflect novelty rather than long-term impact. Track trends over time rather than drawing conclusions from a single data point. La efectividad de implementación debe evaluarse con indicadores medibles (performance, comprensión, fricción operativa, cumplimiento).

Conclusiones clave

La implementación exitosa requiere tratar la divulgación de IA como una capacidad operativa continua, no como un proyecto único de compliance. El enfoque por fases permite construir competencia progresivamente y adaptarse a expectativas cambiantes. La meta es institucionalizar prácticas de divulgación hasta volverlas “automáticas”, permitiendo innovar con IA con confianza, manteniendo confianza del consumidor y cumplimiento regulatorio.

- Automated compliance tooling integrated into existing systems

Success Metrics

Implementation effectiveness should be evaluated using measurable indicators:

How to evaluate the effectiveness of AI disclosure implementation?

Performance Impact

Compare campaign results with and without disclosure.



Operational Efficiency

Focus on reducing time and errors in disclosure processes.

Key Takeaways

Successful implementation requires treating AI disclosure as an ongoing operational capability, not a one-time compliance project. The phased approach allows organizations to build competency progressively while adapting to evolving expectations. The goal is institutionalizing disclosure practices so thoroughly that they become automatic, positioning organizations to innovate with AI confidently while maintaining consumer trust and regulatory compliance.

Perspectiva futura

Future Outlook

La siguiente fase de transparencia en IA estará definida por tres fuerzas convergentes: generación de contenido en tiempo real, avances en tecnología de procedencia y evolución de expectativas del consumidor y regulaciones. Cada una ya está redefiniendo qué constituye divulgación suficiente y cómo se operacionaliza a escala.

Publicidad con IA personalizada en tiempo real

La IA genera anuncios en tiempo real, personalizados para cada usuario. Cuando se crean cientos de miles de variantes, la revisión humana previa al lanzamiento se vuelve impracticable. Las organizaciones necesitarán mecanismos automatizados de cumplimiento que activen divulgación según umbrales predeterminados, integrados dentro de los sistemas de IA. La personalización complica aún más: el público espera contenido relevante, pero la efectividad depende de autenticidad. La industria deberá establecer convenciones para señalar participación de IA sin comprometer el atractivo de la personalización.

Avances en procedencia, marcas de agua y detección

La transparencia técnica está madurando. Plataformas como Google, Adobe y OpenAI expanden el uso de C2PA y sistemas de watermarking (p. ej., SynthID) para adjuntar metadatos de procedencia desde la creación. Estos mecanismos avanzan hacia interoperabilidad entre formatos e integración en flujos de publicación, permitiendo verificación continua de origen e historial de modificaciones. Sin embargo, la procedencia por sí sola no garantiza comprensión del público: los metadatos son invisibles para consumidores y pueden removerse o manipularse. Por ello, la adopción efectiva combina procedencia verificable con etiquetas visibles y contexto, como se detalla en este Marco.

Regulatory Evolution and Enforcement

The regulatory landscape is fragmenting. The EU AI Act mandates "AI-generated" labeling as baseline, with limited exceptions. U.S. regulation remains principle-based federally, but state activity has been accelerating: California's SB 942 requires generative AI platforms with over 1M users, such as DALL-E, Sora, and Google's Nano-Banana to embed metadata disclosures and provide optional visible labeling for AI-generated image, video, and audio content beginning in 2026, while New York's Synthetic Performer Law (effective June 2026) requires disclosure of AI-generated talent in advertising. In Asia-Pacific, China leads with comprehensive requirements, while South Korea has enacted blanket labeling mandates for all AI-generated photos and videos in advertisements (effective early 2026), exemplifying the risk of over-regulation when industry fails to self-regulate effectively. Over 16+ APAC jurisdictions have initiated AI governance.

Per regulation updates in Dec.

This fragmentation creates dual challenges:

1. **Consumers face confusion** navigating inconsistent label types and meanings across platforms and jurisdictions.
2. **Advertisers bear significant operational burden** complying with divergent requirements for cross-border campaigns.

Brands failing to disclose material AI involvement will increasingly risk enforcement, backlash, and reputational damage.

Evolución regulatoria y cumplimiento

El panorama regulatorio se fragmenta. La UE exige etiquetado como baseline; en EE. UU. el enfoque federal sigue siendo por principios, pero los estados aceleran: California SB 942 y la Ley de Intérprete Sintético de Nueva York introducen obligaciones en 2026. En APAC, China lidera con requisitos amplios y Corea del Sur aplica mandatos de etiquetado “en bloque” para fotos y videos generados por IA en publicidad, mostrando el riesgo de sobre-regulación cuando la industria no se autorregula.

Esta fragmentación crea dos desafíos:

1 Consumidores se confunden por tipos y significados distintos de etiquetas.

2 Anunciantes enfrentan carga operativa alta para campañas transfronterizas.

Marcas que no divulguen participación material de IA incrementan riesgo de sanciones, backlash y daño reputacional.

Expectativas del consumidor en evolución

A medida que la IA se vuelve ubicua, la divulgación pasará de novedad a norma. La “fatiga de etiquetas” debería disminuir si las etiquetas se estandarizan y contextualizan. Evidencia indica que divulgaciones visibles y creíbles pueden aumentar confianza, pero el sobre-etiquetado puede erosionar autenticidad. Se necesitará recalibración periódica de umbrales conforme cambie la familiaridad del público.

****Conclusión:**** la transparencia futura dependerá de automatización, interoperabilidad y gobernanza adaptativa. La divulgación se moverá de etiquetado estático a garantías sistémicas con procedencia legible por máquina verificada a escala y claridad para humanos entregada consistentemente.

Recommendations & Next Steps



Recomendaciones y próximos pasos

iab.

AI Transparency and
Disclosure Framework

Recomendaciones y próximos pasos

Prácticas mínimas viables (MVP)

IAB recomienda que anunciantes, agencias, editores y plataformas implementen estas acciones base:

- Asignar un ****Líder de Divulgación de IA**** en operaciones de marketing o compliance para supervisar evaluaciones de materialidad, documentación y capacitación interna.
- Adoptar el ****modelo de dos capas****: (1) divulgación visible cuando la IA induzca materialmente a error, y (2) metadatos C2PA para procedencia legible por máquina.
- Integrar umbrales IAB en flujos creativos y de producción con un ****checklist previo al lanzamiento****:
 - ¿Se usó IA? (Sí/No) – ¿Qué herramientas o aplicaciones se usaron? – ¿Esto activa divulgación según el Marco? (usar árbol de decisión) – Si sí, ¿el lenguaje de divulgación está presente y es visible?
- Documentar uso de IA en campañas para auditoría.
- Usar etiquetas estandarizadas (“Imagen generada por IA”, “Persona generada por IA”) de forma visible y consistente, siguiendo guías IAB y de accesibilidad.

Estas prácticas requieren infraestructura mínima y pueden implementarse en 60 días.

Acciones de alineación de industria

- Alinear proveedores: actualizar briefs y contratos para incluir divulgación de IA; agencias y vendors deben señalar uso y aplicar divulgación cuando corresponda.
- Pilotear integración C2PA: probar aserciones IAB (com.iab.threshold, com.iab.disclosure) para verificar metadatos y consistencia.
- Cumplimiento por plataformas: editores y plataformas pueden marcar anuncios sin divulgación o sin metadatos C2PA correctos para revisión y corrección.
- Educación y capacitación: entrenamientos por rol en transparencia y obligaciones.

Priority Areas for Future Standards Development

The following areas require ongoing standards work and cross-industry research:

- **IAB Tech Lab metadata specification.** Develop advertising-specific C2PA assertions (com.iab.threshold, com.iab.disclosure) integrated with OpenRTB, VAST/VPAID, and ad serving protocols to enable programmatic disclosure verification.
- **Verification protocols.** As third-party mechanisms become available to confirm disclosure claims, detect metadata tampering, and validate label-metadata alignment, and integrate them into best practices.
- **Cross-jurisdictional consistency.** Continue engagement with ICAS, EASA, and other trade bodies to harmonize AI disclosure standards across markets while maintaining a risk-based approach.

Llamado a la adopción

IAB alienta a todos los miembros a:

- Comprometerse públicamente con los principios del Marco: transparencia, proporcionalidad, consistencia y claridad.
- Pilotear la implementación en al menos una campaña dentro de seis meses.
- Compartir resultados y feedback a través del grupo de trabajo correspondiente para informar el desarrollo de estándares 2026.

La adopción temprana posiciona a la industria para mantener confianza del consumidor, asegurar innovación responsable y evitar mandatos regulatorios. Al integrar transparencia en capas creativas, operativas y técnicas, el ecosistema publicitario puede liderar la definición de prácticas creíbles y escalables de divulgación de IA que sostengan confianza y crecimiento.

Acknowledgements



Agradecimientos

iab.

AI Transparency and
Disclosure Framework

Agradecimientos

Acknowledgements

El Grupo de Trabajo de IAB sobre Transparencia y Divulgación de IA es un equipo intersectorial de líderes de marcas, agencias, editores y plataformas tecnológicas que colaboró para crear este Marco. Su objetivo es brindar a la industria orientación práctica y centrada en las personas sobre cuándo, cómo y a quién divulgar contenido generado por IA en publicidad, estableciendo marcos transparentes que construyan confianza del consumidor, aseguren cumplimiento regulatorio y equilibren innovación con responsabilidad, evitando cargas operativas innecesarias para los anunciantes.

This working group is led by Caroline Giegerich, VP, AI at IAB, with special thanks to members:

Este grupo está liderado por Caroline Giegerich (VP, AI en IAB), con agradecimiento especial a miembros, incluidos: Adam Buhler (Executive Vice President, Creative Technology, Digitas); Molly Crawford (EVP & Head of Public Policy, IAB); Ken Fisher (Founder & Editor-in-Chief, Ars Technica; AI Council Editorial Lead, Condé Nast); Caroline Giegerich (VP, AI, IAB); Graham Wilkinson (EVP, Chief Innovation Officer y Global Head of AI, Acxiom); Steve Bagdasarian (Chief Commercial Officer, Comscore); Yury Adamov (Director – Global Corporate Strategy, Warner Brothers Discovery).

Adam Buhler

Executive Vice President,
Creative Technology
Digitas

Caroline Giegerich

VP, AI
IAB

Graham Wilkinson

EVP, Chief Innovation Officer,
and Global Head of AI
Acxiom



Ken Fisher

Founder & Editor-in-Chief, Ars Technica
AI Council Editorial Lead
Condé Nast



Molly Crawford

Executive Vice President & Head of
Public Policy
IAB



Steve Bagdasarian

Chief Commercial Officer
Comscore



Yury Adamov

Director – Global Corporate
Strategy
Warner Brothers Discovery