



Publicidad

Código para acabar con los anuncios encubiertos de «influencers»

S. T. MADRID

Los contenidos publicitarios difundidos por *influencers* deberán estar debidamente identificados. La Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) firmaron ayer la puesta en marcha de un código regulador con la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Digital (dependientes ambas del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital), y la Secretaría General del Ministerio de Consumo.

El nuevo código entrará en vigor el 1 de enero de 2021 y recoge un conjunto de reglas que vincularán a los anunciantes adheridos a ambas asociaciones, así como a cualquier otro anunciante del sector y a *influencers* que voluntariamente se adhieran.

El objetivo del Código es que los contenidos digitales o menciones realizadas por *influencers* que tengan naturaleza publicitaria sean identificables como tales para sus seguidores. Así, cuando la naturaleza publicitaria del contenido no sea clara y manifiesta, se establece la obligación de incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje.