



## 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 Auto-regulación 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.