

‘Influencers’: nuevas reglas para promocionar contenidos

Los creadores de contenido estarán sujetos a un código ético de conducta para facilitar la identificación de publicidad o promociones en sus redes sociales.

Modaes
20 oct 2020 - 05:00



Los *influencers* tienen un nuevo código ético. La Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) han elaborado una **normativa para regular la publicidad y promoción de artículos o eventos por parte de los *influencers*** en las redes sociales.

Modaes

Con el nuevo protocolo, que entrará en vigor a partir del 1 de enero de 2021, los creadores de contenidos tendrán que **identificar de forma específica los posts en los que estén publicitando contenidos** con términos como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”.

“En los últimos años se viene observando un uso generalizado de la estrategia de comunicación de las compañías utilizando a *influencers*”, señala el documento. Por ello, y para **evitar la publicidad encubierta**, la AEA y Autocontrol prevén aunar a anunciantes e *influencers* bajo el nuevo código, que comprende seis principios éticos.

El objetivo de la AEA y Autocontrol es que los seguidores de los *influencers* puedan **identificar fácilmente los posts de promoción de artículos o eventos** por los que han sido pagados o que han recibido gratis. Asimismo, también se incluyen en la normativa las entradas gratuitas a eventos, prestaciones de servicios o viajes, entre otros.