



Redacción Editorial

Equipo de redacción de Economist &amp; Jurist.

LEER  
ONLINE

## Código de conducta sobre el uso de «influencers» en la publicidad: en vigor desde el próximo 1 de enero

La Asociación Española de Anunciantes (aea) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), comprometidas con una publicidad responsable, han acordado un [Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad](#) con el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y el Ministerio de Consumo, a través del cual se establecen un conjunto de reglas que **vincularán** a todos los adheridos a la aea y AUTOCONTROL, así como a cualesquiera otras empresas del sector (anunciantes, agencias, representantes, medios) o *influencers* que voluntariamente se adhieran al mismo.

### ¿Qué se consideran menciones o contenidos publicitarios?

A efectos del presente Código, son todas aquellas menciones o contenidos -gráficos, de audio o visuales- que acumulativamente: a) Estén dirigidos a la **promoción** de productos o servicios; b) sean divulgados en el marco de **colaboraciones o compromisos recíprocos**, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra contraprestación por parte del anunciante o sus representantes; c) el anunciante o sus agentes ejerzan un **control** editorial sobre el contenido divulgado (estableciendo previamente todo o parte del mismo y/o validándolo).

SUSCRÍBETE &gt;

para una conversión completa a PDF |